



Autónoma
Universidad Autónoma del Perú

**FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y
COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

TESIS

POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LA EMPRESA CORK PERÚ, CHORRILLOS - 2024

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORAS

DUCELIA ALEJO GARCIA
ORCID: 0009-0007-0048-6054

VANNY GERALDINE CACERES FLORES
ORCID: 0009-0005-8220-6858

ASESOR

DR. LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE
ORCID: 0000-0003-0128-0123

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN DEL PROGRAMA
ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

LIMA, PERÚ, MAYO DE 2024



CC BY-ND

<https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/>

Esta licencia permite la redistribución, comercial y no comercial, siempre y cuando la obra no se modifique y se transmita en su totalidad, reconociendo su autoría.

Referencia bibliográfica

Alejo Garcia, D., & Caceres Flores, V. G. (2024). *Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos - 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Perú]. Repositorio de la Universidad Autónoma del Perú.

HOJA DE METADATOS

Datos del autor	
Nombres y apellidos	Ducelia Alejo Garcia
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	46532830
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0007-0048-6054
Datos del autor	
Nombres y apellidos	Vanny Geraldine Caceres Flores
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	45748219
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-8220-6858
Datos del asesor	
Nombres y apellidos	Luis Alberto Marcelo Quispe
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	40612463
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0128-0123
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	James Arístides Pajuelo Rodriguez
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	03497186
Secretario del jurado	
Nombres y apellidos	Pablo Enrique Cabral Byrne
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	10280491
Vocal del jurado	
Nombres y apellidos	Erika del Rosario Buitron Hurtado de Medianero
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	41260648
Datos de la investigación	

Título de la investigación	Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos - 2024
Línea de investigación Institucional	Ciencia, Tecnología e Innovación
Línea de investigación del Programa	Administración Comercial
URL de disciplinas OCDE	https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como presidente, la MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y la MAG. ERIKA DEL ROSARIO BUITRON HURTADO DE MEDIANERO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

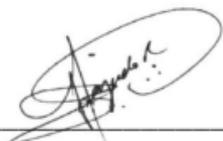
**POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LA EMPRESA CORK PERÚ, CHORRILLOS - 2024**

Presentado por la bachiller:

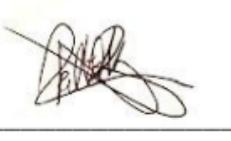
DUCELIA ALEJO GARCIA

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **DOCE (12)**.

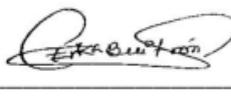
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 30 de mayo del 2024.



PRESIDENTE
MAG. JAMES ARÍSTIDES
PAJUELO RODRIGUEZ



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
MAG. ERIKA DEL ROSARIO
BUITRON HURTADO DE
MEDIANERO

FACULTAD DE CIENCIAS DE GESTIÓN Y COMUNICACIONES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

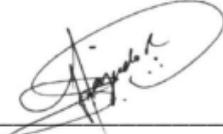
En la ciudad de Lima, el jurado de sustentación de tesis conformado por: el MAG. JAMES ARÍSTIDES PAJUELO RODRIGUEZ como presidente, la MAG. PABLO ENRIQUE CABRAL BYRNE como secretario y la MAG. ERIKA DEL ROSARIO BUITRON HURTADO DE MEDIANERO como vocal, reunidos en acto público para dictaminar la tesis titulada:

**POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LA EMPRESA CORK PERÚ, CHORRILLOS - 2024**

Presentado por la bachiller:
VANNY GERALDINE CACERES FLORES

Para obtener el **Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas**; luego de escuchar la sustentación de la misma y resueltas las preguntas del jurado se procedió a la calificación individual, obteniendo el dictamen de **Aprobado** con una calificación de **DOCE (12)**.

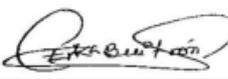
En fe de lo cual firman los miembros del jurado, el 30 de mayo del 2024.



PRESIDENTE
MAG. JAMES ARÍSTIDES
PAJUELO RODRIGUEZ



SECRETARIO
MAG. PABLO ENRIQUE
CABRAL BYRNE



VOCAL
MAG. ERIKA DEL ROSARIO
BUITRON HURTADO DE
MEDIANERO

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo LUIS ALBERTO MARCELO QUISPE docente de la Facultad de Ciencias de Gestión y Comunicaciones de la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Universidad Autónoma del Perú, en mi condición de asesor de la tesis titulada:

POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CORK PERÚ, CHORRILLOS - 2024

De las bachilleres DUCELIA ALEJO GARCIA y VANNY GERALDINE CACERES FLORES, certifico que la tesis tiene un índice de similitud de 14% verificable en el reporte de similitud del software Turnitin que se adjunta.

El suscrito revisó y analizó dicho reporte a lo que concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad Autónoma del Perú.

Lima, 14 de agosto de 2024



Luis Alberto Marcelo Quispe

40612463

DEDICATORIA

A Dios, por la vida y por la fortaleza que me brinda cuando lo necesito, a mis padres y hermanos por el apoyo y la motivación incondicional.

Ducelia Alejo Garcia

A Dios, por ser una guía en cada momento de mi camino. A mis padres que son el motor de mi vida, por aconsejarme, por sus palabras de aliento para ser cada día mejor y confiar en mí. A mis hermanos y sobrino por su cariño y apoyo desinteresado.

Vanny Geraldine Caceres Flores

AGRADECIMIENTOS

El desarrollo y el logro de esta investigación han presentado varias dificultades, por lo que en primer lugar queremos agradecer al Dr. Luis Alberto Marcelo Quispe, quien nos ha guiado y ayudado a resolver las preguntas y dificultades que se ha presentado. Además, al director general de Cork Perú, quien me permitió la aplicación de la prueba de investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTOS	3
LISTA DE TABLAS	5
LISTA DE FIGURAS	6
RESUMEN	7
ABSTRACT	8
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	9
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	48
2.1 Tipo y diseño de investigación	49
2.2 Población, muestra y muestreo.....	50
2.3 Hipótesis	50
2.4 Variables y operacionalización	51
2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	52
2.6 Procedimientos	56
2.7 Análisis de datos	57
2.8 Aspectos éticos	58
CAPÍTULO III: RESULTADOS	59
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN	71
CAPÍTULO V: CONCLUSIONES	76
CAPÍTULO VI: RECOMENDACIONES	80
REFERENCIAS	
ANEXOS	

LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de la variable posicionamiento de marca
Tabla 2	Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor
Tabla 3	Resultados de validación de los cuestionarios
Tabla 4	Ficha técnica del instrumento del posicionamiento de marca
Tabla 5	Resultados de fiabilidad del instrumento del posicionamiento de marca
Tabla 6	Ficha técnica del instrumento del comportamiento del consumidor
Tabla 7	Resultados de fiabilidad del instrumento del comportamiento del consumidor
Tabla 8	Escala de valoración del alfa de Cronbach
Tabla 9	Resultados porcentuales de la variable del posicionamiento de marca
Tabla 10	Resultados porcentuales de la variable del comportamiento del consumidor
Tabla 11	Resultados porcentuales de la dimensión de lealtad de marca
Tabla 12	Resultados porcentuales de la dimensión notoriedad de marca
Tabla 13	Resultados porcentuales de la dimensión calidad percibida
Tabla 14	Resultados porcentuales de la dimensión asociación de la marca
Tabla 15	Resultados porcentuales de la dimensión factor social
Tabla 16	Resultados porcentuales de la dimensión factor cultural
Tabla 17	Resultados porcentuales de la dimensión factor psicológico
Tabla 18	Resultados porcentuales de la dimensión factor personal
Tabla 19	Resultado de la prueba de normalidad de las variables
Tabla 20	Resultado de correlación entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor
Tabla 21	Resultado de correlación entre el posicionamiento de marca y el factor social
Tabla 22	Resultado de correlación entre el posicionamiento de marca y el factor cultural
Tabla 23	Resultado de correlación entre el posicionamiento de marca y el factor psicológico
Tabla 24	Resultado de correlación entre el posicionamiento de marca y el factor personal

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mercado de vidrio en Estados Unidos

Figura 2 Análisis porcentual entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor

Figura 3 Diagrama de dispersión de las variables

POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA EMPRESA CORK PERÚ, CHORRILLOS - 2024

DUCELIA ALEJO GARCIA
VANNY GERALDINE CACERES FLORES

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

RESUMEN

El objetivo principal de la investigación fue establecer la relación entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor de la empresa Cork Perú, Chorrillos - 2024. La investigación se llevó a cabo en una muestra de 112 usuarios de la empresa y se utilizó un enfoque cuantitativo, nivel correlacional, diseño no experimental transversal. La herramienta utilizada para recopilar datos y evaluar las variables fueron dos cuestionarios válidos y confiables, la prueba de posicionamiento de marca presente 22 ítems y la prueba cuestionario de comportamiento del consumidor también de 22 ítems. El análisis de consistencia interna reveló que las pruebas son confiables debido a sus resultados mediante el alfa de Cronbach fueron de 0.919 para el cuestionario de posicionamiento de marca y 0,889 para el cuestionario de comportamiento del consumidor. Los resultados, inferenciales muestran una relación moderada entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor demostrado con un resultado Rho de Spearman de 0,328 con un nivel de significativo de 0.000. Esto permite concluir que el nivel de comportamiento del consumidor mejora en la medida que la empresa mejore su posicionamiento de marca.

Palabras clave: marca, logo, redes sociales, consumidor, clientes

**BRAND POSITIONING AND CONSUMER BEHAVIOR IN THE COMPANY CORK
PERU, CHORRILLOS - 2024**

**DUCELIA ALEJO GARCIA
VANNY GERALDINE CACERES FLORES**

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

ABSTRACT

The main objective of the research was to establish the relationship between the positioning of the brand and the consumer behavior of the company Cork Perú, Chorrillos - 2024. The research was carried out on a sample of 112 users of the company and a quantitative approach, correlational level, non-experimental cross-sectional design. The tool used to collect data and evaluate the variables were two valid and reliable questionnaires, the brand positioning test had 22 items and the consumer behavior questionnaire test also had 22 items. The internal consistency analysis revealed that the tests are reliable because their results through Cronbach's alpha were 0.919 for the brand positioning questionnaire and 0.889 for the consumer behavior questionnaire. The inferential results show a moderate relationship between brand positioning and consumer behavior demonstrated with a Spearman's Rho result of 0.328 with a significance level of 0.000. This allows us to conclude that the level of consumer behavior improves to the extent that the company improves its brand positioning.

Keywords: brand, logo, social networks, consumer, clients

CAPÍTULO I
INTRODUCCIÓN

En la actualidad el posicionamiento de marca se ha desarrollado y ha tomado un papel importante en la era tecnológica, es conocido también como gestión de marca y se constituye por acciones que se relaciona al posicionamiento, valores e intenciones. El posicionamiento de marca es un concepto que está compuesto por pasos claves, como realizar un análisis de mercado, reconocer a su público objetivo, competidores y descubrir la necesidad del cliente. Una de las principales acciones es transmitir y mostrar sus atributos, resaltando que lo caracteriza, y que ofrece en el mercado.

El interés es crear un vínculo consciente e inconsciente con el cliente para influenciar en sus decisiones de compra. Esto permitirá entender el comportamiento del consumidor e identificar las fases que intervienen en la selección de compra, el uso o el abandono de productos y la experiencia por parte del cliente para satisfacer su necesidad.

En este análisis intervienen diversos factores que se involucran en la conducta al momento de realizar la compra. Existen diferentes métodos y estrategias para analizar el comportamiento de un consumidor, y su cambio según con la tendencia del mercado, estos pueden ser socioculturales, psicológicos y también la influencia tecnológica. Lo importante es mantenernos actualizados y comprender al consumidor en todos los canales de venta, así tendremos un abanico de probabilidades para cumplir con sus necesidades (Gumber & Rana, 2021).

A nivel mundial, según el ranking de empresas líderes del mundo, y de acuerdo con el rubro que se está presentando en la investigación, se observa a la empresa Xiamen Longwei Glass Products Co., Ltd, fundada en 1998 en la parte sur de China, Xiamen. La empresa tiene una gran experiencia en la industria del envasado de vidrio. Originalmente producía envases de vidrio para las industrias de alimentos y bebidas

y tuvo éxito en los mercados nacionales e internacionales. Se diversificaron en los mercados farmacéutico y biberones en los últimos años y se ha convertido en el mayor fabricante de biberones de vidrio de borosilicato en China. Hasta ahora ha prestado servicios a más de 100 marcas de bebés en todo el mundo y cuenta con más de 200 trabajadores, y produce 100 toneladas diariamente (Xiamen Longwei Glass Products, 2024).

Por otro lado, la empresa Covet, tiene renombre en el mundo, con respecto al vidrio, esta empresa presenta capacidades diversificadas como el diseño, y decoraciones personalizadas, cuenta con una colección de diseños clásicos, y una cartera de innovaciones que ayuda a empresa de gama alta a aprovechar las oportunidades que le puede brindar. Tiene alcance en más de 20 países en el mundo, sus diseños son elegantes e innovadores que potencian la marca, además admite pedidos de clientes pequeños con entrega rápida que agiliza la comercialización del producto (Covet, 2024).

En Europa, el posicionamiento de las marcas, especialmente de la marca país se ha incrementado en un 7% y en 82 ME (millones de euros) retornando sus valores a lo que era prepandemia. En este aspecto, los países que cumplen con los ISO 100668 e ISO 20671, entre las marcas más valiosas a nivel mundial, España alcanza el 1,271 ME, Alemania con un valor de 3,801 ME, En Norteamérica, Estados Unidos tiene un valor de 22,343 ME, y en Asia, China tiene un valor de 18,760 ME (Puro Marketing, 2022). Asimismo, respecto al sector empresarial, la empresa Cepsa y Acciona son quienes están dentro del ranking de las 10 marcas europeas más valiosas, asimismo Mercedes Benz presenta un valor de 52,393 ME. En la actualidad Shein ha superado en ventas a Zara y H&M respecto a marcas de ropa y accesorios,

ha logrado crecer 8 veces en tan solo un año y medio, por lo que alcanzó los 900 ME (Fay, 2022).

En Norteamérica, según Medina et al. (2023) la industria de vidrio está segmentado por productos (botellas, frascos, viales) y según usuario con necesidades de envases para alimentos, y bebidas, para el hogar y cuidado personal. Se puede preveer que el sector de envasado de vidrio en Estados Unidos presenta una tasa anual de 3,8%, con la presentación de una gama de productos con envases de vidrio para el sector de la belleza, de alimentos, bebidas y la farmacéutica que es un mercado que domina, por lo tanto, es la que impulsa más el mercado de embalaje, principalmente el del vidrio, que incrementa la demanda, por el comercio minorista y la mayor conciencia por la salud y la higiene.

Figura 1

Mercado de vidrio en Estados Unidos



Nota. Mordor Intelligence, 2024.

Se puede observar en este listado, que las marcas que tienen posicionamiento en estos países son McDonald's y PedidosYa, manteniéndose como marcas fuertes en la región, estas marcas, están generalmente conectadas con la cultura y los sentimientos positivos y grandes experiencias del país donde operan (Ordóñez,

2023). Por otro lado, respecto a la conducta del consumidor, las grandes empresas orientadas al consumidor deben prestar mucha atención a escuchar a sus clientes. El comportamiento y las emociones del consumidor pueden cambiar rápidamente, ser confusos y, en ocasiones, contradictorios. Los clientes de hoy en día negocian y compran marcas grandes y establecidas mientras exploran otras nuevas o más pequeñas. Las empresas pueden encontrar difícil adaptarse a estas tendencias en el comportamiento del consumidor, pero hacerlo es esencial. Una empresa debe priorizar la toma de decisiones rápidas sobre cómo satisfacer las expectativas de los consumidores en este mundo.

Asimismo, el 44% de consumidores en el mundo (60% de la Generación Z y millennials) planean derrochar en compras, que son experienciales o que ofrecen recompensas inmediatas, como restaurantes o viajes. El 77,0 % de los consumidores en India tienen la intención de derrochar, en comparación con el 26,0% de los consumidores en Japón. Esto refleja el optimismo económico a nivel regional. En resumen, los bienes y servicios de precio medio son los que corren mayor riesgo debido a la disminución del gasto del consumidor a nivel mundial y más del 60,0% de consumidores estadounidenses y asiáticos planean seguir utilizando canales que probaron por primera vez en el año 2020, como la entrega de productos o el comercio social, tiempo en que crecieron el 50%. En general, los consumidores ahora compran un repertorio de productos para satisfacer las necesidades específicas, en lugar de comprar un solo producto (Kohli, 2023).

En el Perú, el entorno es generalmente cambiante, las marcas peruanas presentan una competencia por mantenerse entre los favoritos de los hogares peruanos, por ello, Brand Footprint 2023, reveló las marcas de mayor elección en el país. En el sector alimentos y bebidas, la marca Gloria, sigue liderando el ranking.

Dado que el gasto de los consumidores y la frecuencia de compras crecieron en un 10%, el análisis de marca muestra algunos cambios interesantes. Se ha obtenido esta información mediante contacto con el consumidor peruano, lo que calcula la fortaleza de la marca en el número de veces que el usuario lo ha elegido favorito (Cheng, 2023).

El análisis previo, se puede observar que las empresas ganan posicionamiento según la preferencia que tiene el consumidor, esto se destaca según el tipo de penetración que presenta cada una de ellas analizando los factores que destaca de cada consumidor, que puede ser según su cultura, su personalidad, su psicología y su vida social. En ese sentido, para mejorar como empresa, se debe transformar las iniciativas o innovaciones en emprendimiento que generen renta y empleo, aportar bienes y servicios de calidad y cumplir con las obligaciones en el pago de los impuestos. Estas tareas se adicionan con una política activa en responsabilidad social, corrigiendo las brechas y atenuando carencias, aunque en algunos casos no se lograr responder a las demandas sociales, por lo que se deben conocer cuáles fueron las falencias y mejorar, con ello construir una marca y posicionarla (Silva, 2017).

El problema a nivel local se analiza a la empresa Cork Perú, que es una importadora de envases de vidrio, que está presente a nivel nacional, tiene más de 20 años en el mercado. Se encuentra en el rubro de la importación y comercialización de productos para el sector multisectorial, ofreciendo productos de calidad como maquinaria, envases de vidrio, cristalería, entre otros, orientados al sector agroindustrial y vitivinícola. La empresa tiene alcance en Bolivia y Perú. La principal línea de negocio son el sector vinícola, pisco y bebidas alcohólicas. Su misión es lograr una relación sólida y de confianza mutua con sus socios estratégicos, comercializando productos de la más alta calidad e innovación a precios competitivos.

En la actualidad han tenido problemas con el stock en la entrega de botellas de vidrio brindados por el proveedor en Chile, esto ha afectado directamente a sus clientes ya que los ha dejado en algunos casos sin contar con los envases que necesitan, lo que origina el malestar del cliente, por lo tanto, tiene que esperar un plazo determinado para realizar la compra nuevamente y esperar que le cumplan con el pedido. Esta desavenencia, marca una debilidad, puesto que, aunque sean empresas chicas, tienen la visión de crecer y más adelante podría convertirse en una gran empresa que puede solicitar mayor demanda del producto de Cork o recomendar a otro cliente que por las fallas que se tiene, se perdería esta oportunidad de captar más clientes.

La empresa cuenta con una fortaleza, es que cuenta con clientes potenciales, tales como Queirolo, Tacama, Tabernero, Olivos del Sur, entre otros. Asimismo, han buscado opciones de proveedores, pero no logran consolidarlo, actualmente solo trabajan con Cristalería Toro y Cristalería Chile. Ellos priorizan pedidos grandes de sus clientes potenciales, quedando Cork como un cliente promedio y se atiende solo cuando tienen disponibilidad en la fecha de producción. Cork se está viendo afectado también por la creciente ola de empresarios que importa envases de China, con precios menores a los que ofrece y con disponibilidad en modelos similares, impactando directamente en una mala imagen de su marca, ya que la consolidación de clientes potenciales es necesaria para posicionar la marca de la empresa, con productos de niveles estándares de calidad y diversidad de modelos. También se está enfocando en medianos y pequeños clientes para cubrir sus requerimientos a nivel nacional.

Las razones del por qué la empresa no posiciona su marca es el siguiente, como se ha descrito anteriormente, presenta dificultades en la entrega de pedidos,

dando prioridad a pedidos de las grandes empresas, discriminando a las empresas más chicas, en este aspecto, se pone en juego la lealtad a la marca, puesto que la misma empresa queda mal con la atención a su cliente, por ello, es que la empresa no consigue notoriedad; asimismo, aunque la empresa ofrece productos de buena calidad, no tiene fuerte presencia en el mercado, por ello, la atención recibida es importante para obtener la lealtad del cliente. Por otro lado, para continuar con el crecimiento de la marca, es necesario que tanto, la calidad, como el precio y la atención estén a la altura de las circunstancias, además de contar con el stock suficiente para cubrir tanto al cliente grande como al pequeño, de esta manera, se podrá asociar la marca a elementos positivos y será reconocido por lo que ofrece.

En relación con el posicionamiento de la marca, se hace necesario conocer cuál es el comportamiento de consumidor para poder establecer estrategias que lleguen directamente al cliente meta. Para ello, los factores que caracterizan al cliente son el factor social, el factor cultural, el factor psicológico y el factor personal; cuando la empresa conozca el comportamiento del consumidor basado en estos factores, será determinante para aplicar una estrategia que logre ampliar sus metas, ser más competitivo y además ser conocido como una marca que no defrauda a sus clientes, dándole la misma importancia a todos por igual y cubriendo sus necesidades.

A raíz de lo descrito en la realidad problemática, se formula el problema general ¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor de la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024? Por lo expuesto, se plantea los siguientes problemas específicos relacionados al problema general, los cuales son ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y el factor social del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024?, ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y el factor cultural del consumidor en la empresa Cork

Perú, Chorrillos – 2024?, ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y el factor psicológico del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024? y ¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y el factor personal del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024?

El desarrollo de la investigación es importante, ya que se ha observado que hay diversas empresas que producen calidad, pero, que su marca no tiene presencia en el mercado, además, no cuentan con una buena cantidad de clientes fidelizados que retornen por otra compra, y ven a sus clientes pasar hacia la competencia. En este aspecto, la empresa Cork Perú, se beneficiará con información que se obtendrá del presente estudio, para así mejorar sus estrategias y hacer que su marca cobre superioridad ante sus competidores, por ello, se analizará el comportamiento de sus clientes para saber de qué manera su marca pueda sobresalir, y así se logre el crecimiento, además que ello, incrementar su necesidad de prospectos y generar el crecimiento económico de la comunidad.

En relación con la justificación teórica se basa en la presentación de la teoría de las variables tales como posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor. Estas variables están sustentadas bajo las teorías de las necesidades Maslow, quien sostiene que el ser humano jerarquiza sus necesidades de acuerdo con su comportamiento. En ese sentido, la investigación pretende brindar explicaciones consistentes sobre las variables de tal modo que sean una fuente de partida para futuras investigaciones. Por otro lado, la justificación práctica del estudio se basa en que los resultados que se obtengan del instrumento aplicado, brindan una visión de la realidad de la empresa respecto a su marca y la percepción que tienen sus clientes sobre ella, que permita conocer cuáles son los factores influyentes en la decisión de compra en la empresa, para así aplicar estrategias que mejoren su calidad

y comience una nueva era en el ámbito empresarial, haciendo que su marca sea más conocido, que además de brindar calidad, brinde estabilidad, sostenibilidad y empoderamiento a sus clientes. Finalmente, respecto a la justificación metodológica el estudio aporta con dos instrumentos que se utiliza para medir las variables siendo estos instrumentos válidos y confiables para aplicarse en futuras investigaciones.

A raíz de lo descrito se formula el objetivo general consiste en establecer la relación que presentan el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024. Asimismo, los objetivos específicos planteados consisten en establecer la relación entre el posicionamiento de marca y el factor social del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024, establecer la relación entre el posicionamiento de marca y el factor cultural del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024, establecer la relación entre el posicionamiento de marca y el factor psicológico del comportamiento del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024 y establecer la relación entre el posicionamiento de marca y el factor personal del comportamiento del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

Las limitaciones de la investigación son las restricciones o dificultades que se pudo haber observado a través del desarrollo de la presente investigación, en el presente caso, se tuvo la limitación temporal, ya que se tenía un tiempo determinado para poder hacer las presentaciones de los avances al asesor encargado; otra limitación la obtuvimos en conseguir a la muestra que participará en la investigación, ya que debemos contar con su aceptación para aplicar el instrumento.

En el estudio se realizó una revisión importante sobre los antecedentes relacionadas con nuestras variables, en ese sentido en el ámbito internacional se consideró el artículo desarrollado por Araya (2022) titulado “Valor de marca del pisco

chileno: aportes desde la región pisquera de Chile” tuvo como objetivo realizar un análisis sobre el valor de marca del pisco chileno. En cuanto a la metodología es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo descriptivo, alcance transversal, siendo considerado una muestra de 254. En sus resultados se evidencia hallazgos importantes respecto al posicionamiento de marca de pisco chileno, se observó que la marca Mistral (48%), Capel (20%), Mal Paso (9.3%) y Alto del Carmen (8.8%). Respecto al atributo del pisco chileno, más accesible (68%), mejor sabor (62%), calidad (60%), aroma (54%), tradición (49%). Por otro lado, el pisco peruano más costoso (77%, más exclusivo (69%). Asimismo, respecto al posicionamiento, sobre su familiaridad (6.3) grado de recordatorio (6.3) y preferencia por su calidad, confiabilidad, excelencia y consistencia (5.9). Finalmente, los consumidores de sexo femenino presentan menor vínculo de familiaridad entre asociación de marca y decisión de compra, además los de menor edad perciben atributos de valor menos relevantes como el precio dispuesto a pagar.

Haro et al. (2024) en su artículo “Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas”, tuvo como objetivo determinar si la satisfacción sensorial influye en el comportamiento del consumidor de A&B. Este estudio es de tipo cuantitativo, descriptivo, el instrumento fue la encuesta aplicada a estudiantes del tercer semestre siendo 46 participantes, el diseño es no experimental transversal descriptiva y enfoque correlacional. En sus resultados se indica que la mayoría de encuestados están entre 20 a 25 años (43,5%), la mayoría son de sexo femenino (63%), frecuencia de asistencia a restaurante, 1 a 2 veces por semana (80,4%), nivel de importancia de la música en el restaurant (43,5%), nivel de influencia de decisión del consumo (si, 91,3%). En sus conclusiones se indica que la influencia del marketing sensorial afecta el comportamiento del consumidor por ello,

el buen uso del marketing sensorial provoca la fidelización a la empresa. la apreciación sensorial del producto o servicio interfieren en la calidad, precio tamaño incrementando exponencialmente la clientela y la valoración de la empresa

Avilés y Freire (2023) realizaron la investigación “La creación de valor: Efectos en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos en Ecuador”, donde tuvieron como objetivo analizar el impacto de la creación de valor en el comportamiento del consumidor. En cuanto al método es de carácter descriptivo, se utilizó la encuesta en una muestra de 28 personas. En sus resultados se indica que la relación entre la creación y el comportamiento del consumidor es positiva moderada (0,490, $p=0,008$). Asimismo, no existe relación entre las características y la calidad del producto (0,304, $p=0,115$); asimismo, no hay relación entre calidad de servicio y comportamiento del consumidor (0,319, $p=0,098$). Finalmente, se indica que si existe correlación entre la creación de valor y el comportamiento del consumidor (0,475 $p=0,011$). En ese sentido, se pudo demostrar que existe correlación entre las variables del estudio.

Quizhpe et al. (2023) presentaron su investigación titulada “Comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia del COVID-19 en la provincia El Oro”, donde tuvieron como objetivo realizar un análisis sobre el impacto de la pandemia respecto a las preferencias del consumidor del comercio electrónico. En cuanto al método es de carácter cuantitativo, enfoque exploratorio y la muestra fueron de 400 participantes, la mayor cantidad fueron de 22 años. En sus resultados de acuerdo a los rangos de Wilcoxon en compra en línea con tarjeta, en tiendas físicas y el tiempo en casa, se excluyeron los ítems de preferencias y modo de transporte para compras físicas, se compararon sus frecuencias en diversos tiempos de medición, en este aspecto, la prueba de Wilcoxon presentó una significancia para los ítems un nivel de

significancia menor de 0.05, demostrando la diferencia entre el comportamiento del consumidor de la provincia del Oro antes y durante la pandemia, y la percepción del comercio electrónico en los ítems de facilidad, necesidad, utilidad, preocupación presentó un nivel de probabilidad menor de 0.05, presentando una diferencia significativa entre percepción del comercio electrónico en la población de El Oro.

Márquez (2023) en su investigación “Evaluación estratégica a procesos del marketing digital para posicionamiento de marca en Ecuador”, tuvo como objetivo evaluar de las estrategias al proceso de marketing digital respecto al posicionamiento de marca del sector eventos sociales. Respecto al método es de enfoque mixto, cualitativo y cuantitativo, tipo documental, investigación de campo, diseño descriptivo, las técnicas aplicadas fueron la observación y la entrevista, la población considerada fueron empresas y microempresas dedicadas al rubro de eventos, de ellos, se eligió a tres empresas para aplicar la guía de observación y a dos negocios para realizar la entrevista. En sus resultados se observó una buena cantidad de seguidores en las páginas de Facebook de acuerdo con el sexo, se observó las mujeres siguen más el Facebook que los hombres y los hombres siguen más el Instagram que el Facebook. Respecto a la edad, la mayor cantidad de seguidores de Instagram y Facebook son de entre 25 a 34 años en mujeres y hombres. La ciudad donde más siguen las redes sociales Instagram y Facebook es Quito; el alcance del indicador de rendimiento de KPI presenta mayor alcance Facebook, además es el que tiene mayor número de visitas, 5233 personas, ubicaron la plataforma mediante los aplicativos. En sus conclusiones se pudo concluir que en el Meta Business Suite los indicadores de rendimiento KPIs y las métricas para evaluar las campañas publicitarias son analizadas comparando con su competencia.

Por otro lado, en relación con los antecedentes nacionales, los autores Jara et al. (2022) en su investigación “Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail”, tuvo como objetivo analizar la incidencia del neuromarketing en el posicionamiento de marca. En relación con el método es de tipo cuantitativa, nivel correlacional, diseño no experimental, la población fueron 24,728 clientes, la muestra fue 73 clientes, el instrumento es un cuestionario con respuestas en escala de Likert. En sus resultados se pudo determinar que existe relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca del retail con un nivel más alto en ambas variables con un 14% del total de las respuestas, asimismo en relación con el posicionamiento de marca, la correlación fue de 0.770. por otro lado, en la dimensión estímulos publicitarios en relación con posicionamiento de marca el nivel alto representa el 18% de las respuestas y una correlación Rho de Spearman equivalente a 0.797. En ese sentido, se pudo concluir que, si existe relación significativa entre las variables, respecto a la relación entre estímulos publicitarios y posicionamiento de marca se alcanzó una correlación directa, asimismo, en el análisis de contingencia, se obtuvo una mayor frecuencia de aceptación del nivel mucho de ambas dimensiones.

Armas (2024) en su investigación *Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de La Restauración, 2023*, tuvo como objetivo determinar la relación entre el branding, comportamiento de ciudadanía de marca, valora, en base al cliente y el posicionamiento de marca en el sector de empresas de restauración. Este estudio es de investigación aplicada, diseño fue cuantitativo, nivel descriptivo, correlacional, explicativo, corte longitudinal, siendo considerado como población los clientes de las empresas peruanas del sector gastronomía, En los resultados respecto a la

percepción del branding de las empresas peruanas se presentó un nivel regular (64,9%), respecto a la percepción del branding corporativo presentó un nivel regular (66%), en cuanto a la percepción del comportamiento de ciudadanía, presentó un nivel regular (65,3%), respecto a la percepción del valor de marca, presentó un nivel regular (59,5%), respecto al posicionamiento de marca a nivel internacional, presentó un nivel regular (45,4%). Finalmente, en los resultados inferenciales, se evidenció una correlación positiva entre el branding corporativo y el comportamiento de marca; así como el valor de marca basado en el cliente y el comportamiento de marca ($p=0.000$). En sus conclusiones se pudo demostrar que hay relación positiva significativa entre el branding y el posicionamiento de marca, deduciéndose que un branding sólido tiene mejor asociación con el posicionamiento de marca, lo que implica mayor rentabilidad y ventaja competitiva, por ello, se genera una conexión emocional y de valor cliente.

Saavedra (2023) en su investigación *Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons GI S.R.L, Región Tumbes, 2022*, tuvo como objetivo determinar si el posicionamiento de marca influye en el comportamiento del consumidor de negocios. En cuanto a la metodología es de tipo aplicado, método descriptivo, deductivo, inductivo, diseño cualitativo y cuantitativo, tipo descriptivo correlacional, la técnica es la encuesta, y análisis documental, asimismo, la población de estudio es de 6336 y la muestra estuvo conformada por 147 unidades. En sus resultados se pudo observar que la variable posicionamiento de marca presentó un nivel alto (95,92%) igualmente la variable posicionamiento del consumidor (94,56%). Asimismo, la asociación entre los constructos de estudio presentó un nivel de significancia (0.000), respecto a la relación productos (92,52%) y comportamiento del consumidor (94,56%) se observó un nivel alto en ambos y su correlación fue 0,466 y $p = 0.000$. Respecto al servicio

(87,76%) y comportamiento del consumidor (94.56%) se observó un nivel alto en ambos y su correlación fue de 0,436 y $p = 0.000$. Respecto al personal (95,92%) y comportamiento del consumidor (94.56%) se observó un nivel alto en ambos y la existencia de una correlación ya que $r_s=0,732$ y $p=0,001$. Respecto a imagen (66,67%) y comportamiento del consumidor (94.56%) se observó un nivel alto en ambos y la correlación fue $r_s=0,567$ y $p=0,000$. En sus conclusiones se pudo observar que, a mayor posicionamiento de la marca, el comportamiento de consumidor será el preferente, asimismo, se observó que es importante seguir ofreciendo productos de calidad y a precios competitivos, con el fin de captar la atención del consumidor.

Berenger (2021) en su investigación *Estudio de posicionamiento de marca en la empresa familiar Pepe El Toro en Chimbote – Ancash*, tuvo como objetivo realizar un análisis de las estrategias y su efecto en el posicionamiento empresarial. Este estudio es de tipo aplicado, enfoque cuantitativo, descriptivo, explicativo, diseño no experimental, transversal y una muestra de 47 empresas. En sus resultados se explica que el 100% de entrevistados indicaron estar de acuerdo en la evaluación del proceso de recursos humanos, el plan de marketing y la estrategia competitiva para agregar valor a los clientes, de manera que los servicios se diferencien realizando un análisis de factores internos y externos. Asimismo, más de la mitad de las empresas entrevistadas están trabajando con más de cinco años, una tercera parte lo hace recientemente. Por lo tanto, se observa que gran parte de las empresas están fidelizadas. Respecto a la estrategia de marca y la diferenciación se observa que no ha cambiado su estrategia de llegada al cliente, ofreciendo precios competitivos, brindando servicios seguros en cumplimiento con los procesos formales según ley. Respecto a los precios del flete el 47% indicó que hay mejores, el 93% confía en la empresa, el 58% indicó que la empresa brinda un servicio de calidad, el 74% indicó

no tener problemas, y la totalidad de encuestados indicaron que si contratas los servicios de la empresa. En conclusión, las características comerciales de la empresa afectan su posicionamiento, ya que la empresa brinda servicio a los clientes cumpliendo las formalidades legales, pero no brinda valor adicional en comparación a otras empresas competidoras, por ello, se brindó precios bajos disminuyendo su rentabilidad a medida que pasa el tiempo.

Chirapa y Montalván (2021) en su investigación *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima – Perú*, tuvo como objetivo determinar la relación del valor de marca con la decisión de compra del usuario. En relación con la metodología se puede mencionar que es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transeccional, alcance correlacional, el instrumento fue encuestas la población fueron 150 personas y la muestra fue de 109 participantes. En los resultados se puede mencionar que la prueba de normalidad confirmó la distribución normal, los resultados por dimensiones son, valor de marca ($r_s=0.639$, $p=0.00$), conocimiento ($r_s=0.343$, $p=0.00$), lealtad ($r_s=0.431$, $p=0.00$), calidad ($r_s=0.694$, $p=0.00$). En sus conclusiones se pudo concluir que existe el valor de marca del usuario, sin embargo, puede mejorar si se refuerza las dimensiones conocimiento y lealtad de marca, estableciendo acciones específicas de marketing, manejar de manera correcta la información a los interesados en la marca.

En la revisión de la literatura, luego de haber descrito los antecedentes de la investigación realizada por autores nacionales e internacionales, se procedió a definir las variables de la investigación, la primera variable a definir fue posicionamiento de marca, ya que se va a estudiar la manera como la marca es una parte esencial del crecimiento o imagen de una empresa, para ello se cita a Casanova (2020) quien define la marca como: “La palabra Brand (marca) deriva del vocablo brandr (quemar)

y se basa en que las marcas son los medios a través del cual, los productores asociaban sus bienes con signos de identidad que les permitía diferenciarlas del resto” (p. 23). Por otro lado, Casanova (2020) define: “El posicionamiento como la estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, en relación con la competencia en la mente del consumidor” (p. 250). Asimismo, se cita a Kairos (2022) quien sostiene: “Para generar un impacto positivo y obtener un rendimiento económico con actitud, es hacer que la marca y las personas mejoren su vida, crear marcas para personas no solo para consumidores enfatiza la búsqueda de un beneficio genuino” (pp. 154-155). Por otro lado, Diaz (2022) manifiesta: “La marca es la personalidad de la empresa, aún más importante, la marca no es la que la empresa dice ser, sino lo que la gente cree, siente y percibe que es” (p. 24). A partir de las definiciones de los autores, se entiende que el posicionamiento de marca presenta fundamentos para ser un elemento de necesidad dentro de la competitividad empresarial. Para ello, el posicionamiento implica la creación de un espacio en la mente del mercado objetivo, presentar estrategias para influir sistemáticamente en las diferencias con sus competidores.

Las principales características del posicionamiento de marca son las que se explican a continuación:

- Es claro. La marca tiene un mensaje que debe ser claro y fácil de comunicar.
- Es relevante. El posicionamiento de marca debe ser relevante según el cliente. Si él considera que la posición es irrelevante mientras toma la decisión de comprar la marca puede perder su poder.
- Es único. El posicionamiento de marca sólido indicó que tiene una posición única, creíble y sostenible en la mente de los clientes. Debe ser único o no servirá de nada.

- Es deseable. La característica única debe ser deseable y debe poder convertirse en un factor que el cliente evalúe antes de comprar un producto.
- Es entregable. La promesa debe tener la capacidad de cumplirse. Las falsas promesas conducen a un valor de marca negativo.
- Puntos de diferencia. El cliente debe poder notar la diferencia entre la marca y la de su competencia.

El posicionamiento de la marca es primordial para que una organización presente de forma clara el valor de su marca y que aporta al usuario. Esto puede suceder de forma interna mediante la declaración del posicionamiento de marca, asimismo, de forma externa mediante varias estrategias de marketing, sumado a una declaración de posicionamiento de marca. Las marcas deben abordar quién es su cliente y su propuesta de valor dentro de su declaración de posicionamiento de marca para mantener la relevancia y al mismo tiempo ser realistas (Amazon, 2024).

El objetivo principal del posicionamiento es crear un valor de marca especial y reconocible que sea comprendido y aceptado por el público objetivo. Al crear una imagen especial, forma una imagen específica, con su posición clara y comprensible, la marca busca atraer consumidores que establezcan relaciones de confianza a largo plazo con el fabricante. Cualquier empresa tiene el objetivo de atraer la mayor cantidad de clientes posible, y el posicionamiento es uno de los componentes clave para lograr este objetivo (Eskiev, 2023).

Existen diversos tipos de estrategias de posicionamiento, se pueden diferenciar a cinco estrategias, y cada uno utiliza un ángulo único, estas son:

A. Estrategias basadas en el precio. La estrategia basada en el precio posiciona a la marca como deseable ya que su precio o el modelo de sus precios presentan una relación con la calidad que se ofrece del producto. Sin embargo, esta

estrategia no siempre es aconsejable, ya que las marcas de alta gama utilizan la estrategia basada en precios para vender productos como lujosos como el incremento del costo ya que cuentan con valores agregados.

B. Estrategias basadas en el producto. La estrategia basada en el producto se basa en la calidad que se ofrece del producto servicio una estrategia de posicionamiento de producto destaca la calidad el tiempo de vida la confiabilidad el estilo el respeto con el medio ambiente entre otros esta estrategia comercializa la marca con características o beneficios clave.

C. Estrategias basadas en el uso. Esta estrategia posiciona a la marca por lo que el producto o servicio hace por el cliente, es decir, el valor que se le da al producto en referencia al bienestar.

D. Estrategias basadas en la situación. La estrategia basada en la situación posiciona la marca como una solución perfecta para cierto nicho siendo que básicamente la marca es perfecta para las necesidades del usuario en el momento necesario.

E. Estrategias basadas en los influenciadores. Esta estrategia se sostiene de influenciadores tales como una persona famosa un influencer o una figura consolidada en el sector también los negocios de personas influyentes utilizan este tipo de posicionamiento de marca (Holcombe, 2022).

El posicionamiento de marca, de acuerdo con Trout y Ries (2018) se menciona que: "Es un concepto que ha cambiado la naturaleza de la publicidad; sin embargo, aunque siendo muy simple, la gente presenta dificultades para su comprensión potencial" (p. 11). En este aspecto, el posicionamiento de marca no es muy entendido por las personas usuarias, simplemente ellos se dirigen a quienes en algún momento les sirvieron bien, y simplemente vuelven a adquirir el mismo producto o servicio.

Por otro lado, las publicidades hacen un buen papel con el posicionamiento de marca, ya que es que tanto lo publican que simplemente se queda grabada en la mente de las personas, “El posicionamiento es un sistema organizado que permite encontrar ventanas en la mente, dicho sistema se basa en la idea de que la comunicación sólo puede tener lugar en el momento preciso y en las circunstancias apropiadas” (Trout & Ries, 2018, p. 21).

Es así como Trout y Ries (2018) indican: “Lo primero que el usuario requiere para ‘fijar de forma indeleble el mensaje en la mente’ no es en realidad un mensaje, sino una mente en blanco donde no haya hecho mella la marca de alguien más” (p. 30). Por lo tanto, poder fijarse en la mente de alguien es un trabajo arduo de la empresa para conseguir posicionarse en la mente de su público objetivo y conservarse allí siempre.

De acuerdo con los autores mencionados, se presentan las siguientes dimensiones:

A. Lealtad de marca, Diaz (2022) sostiene: “Se mide a través de la notoriedad de la marca, influye en la manera en que los consumidores piensan sobre una categoría de productos en específico” (p. 24). Por otro lado, Zavaleta et al. (2023) define la notoriedad de marca como: “Una red de asociaciones de creencias que se relacionan con la marca, de aspectos tales como calidad e imagen provenientes de fuentes directas, como la experiencia personal y de fuentes indirectas como la publicidad” (p. 35). Respecto a su importancia, Chirapa y Montalván (2021) sostienen: “Aunque los consumidores reconocen una marca entre sus competidores, aun no le asignan atributos o asociaciones para ser única. Además, no son conscientes de las diferencias que vinculan conocer la marca con las decisiones de compra” (p. 13). Por lo tanto, los autores mencionados indican que el conocimiento de marca es el

pensamiento del cliente sobre la empresa y el producto que adquirieron que sirve como experiencia de compra a futuro. Los indicadores de esta dimensión son:

- **Confianza en el producto.** La confianza, se entiende como la creencia de que una persona o empresa es digna de confianza y es fiable. Constituye un pilar imprescindible para incentivar a los consumidores a dar el paso de la compra. La confianza no se limita a una simple sensación de seguridad para los clientes; también genera una serie de repercusiones positivas esenciales para el éxito de los negocios. Al comprender estos impactos, las empresas pueden apreciar plenamente el impacto de la confianza en su crecimiento y reputación (Northelis, 2023).

- **Experiencia del cliente.** Son las emociones adquiridas a medida que interacciona con un negocio, que puede ocurrir antes, durante y después de la compra de un bien o servicio. Incluye la calidad del intercambio. Debido a que la experiencia del cliente cambia con el tiempo, su gestión se ha vuelto crucial. La más mínima interacción cambia la percepción que el cliente tiene de su marca y puede cambiar su sentimiento de satisfacción (Kasteleyn, 2022).

- **Cumplimiento de calidad del producto.** El cumplimiento de la calidad, son las inspecciones técnicas que tienen, determinando las características del objeto, según requisitos, normas y reglamentos del diseño, productos, proceso o instalación, de acuerdo con criterio profesional. Esto puede incluir inspección visual, mediciones o pruebas, examen de documentos técnicos o las buenas prácticas generalmente aceptadas en el campo (SGS, 2013).

B. Notoriedad de marca, el autor Diaz (2022) manifestó que la actitud se trata de la percepción que mide subjetivamente el valor que cada cliente le da a una marca, es decir, cómo piensa sobre la marca hoy, y este valor se puede asignar utilizando diversos atributos que permiten a los consumidores evaluar los productos y tomar decisiones de compra. Dependiendo de experiencias, culturas, esperanza de vida, gustos y más, se puede asignar un valor diferente que pueden ser tangibles, dependiendo de la utilidad funcional del producto, e intangibles, que son los beneficios que el cliente recibe por su producto (Diaz, 2022). Por otro lado, Cuellar et al. (2021) respecto a actitud hacia la marca, lo define como: “La actitud hacia la marca suele estudiarse cuando se habla del comportamiento del consumidor, ya que una actitud más positiva puede generar una mayor fidelidad en los consumidores y, en consecuencia, una mayor intención de compra” (p. 210). Asimismo, Brito et al. (2018) asume: “Los consumidores están más motivados e incentivados a evaluar positivamente aquellos productos o marcas que mejor encajan con la percepción que tienen de sí mismos” (p. 325). Por lo tanto, se observa que los autores coinciden en que la actitud del cliente ante la marca debe ser positiva para lograr la fidelización y eso depende del comportamiento de la empresa y la confianza que este le brinde. Los indicadores de esta dimensión son:

- Fiabilidad. Es la puntuación observada para conocer lo verdadero y el error expresado en el cálculo de la confiabilidad, la equivalencia y consistencia y las diversas acepciones sobre una prueba aplicada y sus componentes para hallar el nivel de eficacia mediante índices de fiabilidad (Mateo, 2019).
- Frecuencia de compra. Es el comportamiento del consumo basado en información del usuario, sobre la creación de la satisfacción y lealtad del consumidor (Calvo & Levy, 2019).

- Innovación de productos. Es la introducción de nuevos o mejorados productos o servicios, respecto a las especificaciones técnicas en componentes y materiales, incorporación de nuevas características o software (Cámara de España, 2018).

C. Calidad percibida, según García (2020) la calidad percibida es el juicio que realiza un usuario sobre la grandeza de un producto, ya que el usuario no puede juzgar la calidad de manera objetiva, es la calidad percibida la que contribuye a tomar la decisión de obtener lo que le cumple las necesidades, deseos y expectativas. Este juicio presenta señales intrínsecas (componentes esenciales del producto o servicio) y extrínsecas (componentes de la comercialización del producto o servicio). Asimismo, García (2005) indica: “Es el nivel de percepción que el usuario de la marca tiene sobre ella, sobrepasando sus atributos y especificaciones, tales como el precio, siendo este parte de la identidad de la marca además que definen sus activos” (p. 68).

En este aspecto, el autor Gil (2020) define a la percepción como: “La interpretación subjetiva que depende solo de la persona y se basa en experiencias propias en relación con situaciones similares motivacionales frente a un producto o servicio” (p. 35). Estos elementos pasan por un filtro en los sentidos para codificar como percibir, por lo tanto, este fenómeno es subjetivo y únicamente personal. El consumidor tiene la percepción mediante imágenes o atributos en comparación con lo vivido, el posicionamiento de marca se debe a los atributos para saciar la ansiedad, y reducir el grado de motivación (Gil, 2020). Los autores citados en general coinciden en que la calidad percibida no necesariamente puede determinarse objetivamente, en parte porque es una percepción y también porque están involucradas juicios sobre lo que es importante para los clientes. Después de todo, los clientes difieren

marcadamente en sus personalidades, necesidades y preferencias. Los indicadores de esta dimensión son:

- Relación calidad precio. Es una relación en doble sentido, ya que la calidad influye en las expectativas sobre el precio, siendo este una referencia de la percepción de la calidad (Cabrera, 2021).
- Atención recibida. Es el conjunto de actitudes relacionadas al recibimiento a un cliente, de los cuales se adquieren datos que benefician a la empresa prestadora y a los usuarios en sus necesidades y expectativas. Es la evaluación de aspectos como calidad, beneficios y costos de lo adquirido (Obregón et al., 2021).
- Disposición del producto. Es un proceso que inicia con la decisión del usuario de utilizar o no un producto, es, además, el stock que se observa para cumplir con los requerimientos de este (Cruz, 2021).

D. Asociación de la marca. Se puede indicar que este factor tiene en cuenta cualquier experiencia previa que el cliente haya tenido con la marca. Esto se puede medir observando factores como la satisfacción y la lealtad a la marca. La satisfacción del cliente se puede medir como la experiencia del cliente, basada en la diferencia entre las expectativas previas de un producto o servicio y su desempeño real, y esta satisfacción puede conducir a la lealtad a la marca, que se traduce en la intención de recomprar la marca siempre (Díaz, 2022).

Por otro lado, Rodríguez (2021) respecto a asociación con la marca, lo define como: “El punto de encuentro entre la empresa y el cliente para integrar las dinámicas de dos mundos diferentes. Una marca con personalidad fuerte para el consumidor guía a la empresa a la rentabilidad, participación fuerte, posicionamiento y competitividad” (p. 3). Asimismo, los autores Camilo y Arcos (2020) asumen que se

define como una relación consumidor y marca es el vínculo interdependiente y voluntaria. Este concepto puede entenderse mediante la analogía de la compleja relación de conocimiento, amor y comportamiento entre dos elementos, en este caso una marca y un cliente. La relación entre ellos es resultado de la experiencia acumulada del cliente, y para que esto suceda debe existir interdependencia entre las partes. Esto significa que ambas partes deben influir, definir y redefinir colectivamente esa relación. Los indicadores de esta dimensión son:

- Beneficios del producto. Es la manera en la que un producto le agrega valor para satisfacer al consumidor, los beneficios son productos o servicios que responden a una necesidad centrados en los resultados con la compra (Martínez et al., 2018).
- Diferenciación de la marca. La diferenciación se puede observar en las diversas propiedades tales como la calidad, el color, el tamaño, el servicio postventa, la atención especial, el posicionamiento, el conocimiento de la marca o el lujo. Por tanto, cualquier característica que sea percibido de forma diferente se considera diferenciación. Es importante señalar que la diferenciación presenta elementos de carácter subjetivos. Esto se debe a que los consumidores pueden percibir una marca en particular como diferente de otras marcas basándose en sus pensamientos e imágenes de la marca, en lugar de comparar características objetivas (Roldan & López, 2020).
- Diseño y atracción del logotipo. Un logotipo tiene una gran influencia en cómo los consumidores perciben una marca. No sólo permite a un cliente objetivo identificar un proyecto, un producto o incluso un servicio, sino también mejorar la imagen de marca de una empresa. Por ello es fundamental conocer todos

los elementos que entran en juego a la hora de crear un logotipo para que éste sea de la mejor calidad posible (Gesch, 2023).

La segunda variable considerada en la investigación es el comportamiento del consumidor, que se relaciona con la marca de la empresa, para ello se cita a Trespalacios et al. (2022) quienes sostienen: “Los consumidores tienen hábitos cuando efectúan el mismo comportamiento en situaciones similares y este persiste a pesar de una pérdida de entusiasmo a lo largo del tiempo. La habituación es una respuesta débil a estímulos repetidos en el tiempo” (p. 25), este autor indica que el comportamiento del consumidor se basa en paliar la saciedad, manifestando comportamientos de búsqueda de variedades para maximizar su disfrute de algún producto o servicio, por ello la saciedad favorece la búsqueda de variedades.

Por otro lado, el autor Cardona et al. (2018) respecto a comportamiento del consumidor, lo define como: “Comprender la cultura del consumidor es importante para analizar el comportamiento del consumidor, dicha información es muy valiosa para los administradores e investigadores con fines de marketing, desarrollo de productos o servicios” (p. 21). Asimismo, Raiteri (2016) asume que el estudio del comportamiento del consumidor es importante para la sociedad en su conjunto porque todos somos consumidores. Asimismo, conocer los gustos y preferencias del consumidor ayuda a segmentar el mercado correctamente. El comportamiento son las dinámicas internas y externas que ocurren cuando los individuos intentan satisfacer sus necesidades con bienes y servicios.

Estas definiciones muestran que el comportamiento del consumidor es la posición que toma el cliente en situación de adquirir un producto o servicio, respecto a sus necesidades, a la motivación que tiene para adquirirlo y decidir por la empresa

que le ofrece mayores beneficios, estas motivaciones se pueden medir según factores culturales, sociales y demográficos.

El comportamiento del consumidor se caracteriza según generación, en este aspecto, se analiza al consumidor de acuerdo a la época de su nacimiento, ya que cada uno de ellos, ha transcurrido en la vida con diversas situaciones unas de otras, por lo tanto, se caracteriza a la generación silent, que se basa en personas que nacieron en era de la segunda guerra mundial, se caracterizan por ser conformistas y muy cívicos, son a la fecha la primera generación, se involucran en la comunidad y presentan confianza, son leales, sacrificados y con alto nivel de satisfacción laboral.

La generación baby boomers son conocidos como los inmigrantes digitales, esta generación no es leal a una sola marca, y son menos compradores, no les gusta sentirse viejos, son de corazón joven, presentan actitudes hacia el envejecimiento, valoran la comunicación frente a frente, son renuentes al cambio y a las nuevas apariciones tecnológicas.

La generación X, es una porción pequeña ya que en el año 1964 por primera vez se lanzó al mercado la píldora anticonceptiva, produciendo una disminución en la tasa de natalidad. Fueron los primeros en usar internet. Son altamente educados con mucho interés en la vida personal, son desconfiados, tienden a trabajar de forma personal y tienen por tendencia la humanización de la tecnología.

La generación Y es conocida como Millennials, es la primera generación con perspectivas económicas muy bajas, así como las perspectivas sociales, así como una inseguridad laboral. Aunque pueden ser una oportunidad para el desarrollo, también son un riesgo porque se les atribuye la nula capacidad de asumir responsabilidades de todo tipo y utilizan la tecnología más avanzada. Buscan ser tratados de la misma manera que sus compañeros. Son seguros, auto expresivos,

liberales, optimistas y dispuestos a experimentar nuevos cambios; son atraídos por organizaciones por su conocimiento tecnológico, están involucrados en el mundo tecnológico y son un peligro y amenaza para sus compañeros de trabajo. Reconocen hechos como el terrorismo y depredadores de las vías online, lo que ha llevado a una supervisión de los padres sin precedentes, son los llamados padres helicóptero.

Generación Z son los nacidos digitales, esta generación ingresa a las escuelas y universidades un buen manejo de las herramientas digitales, elementos tecnológicos que les permita respuestas con un solo clic y tienen una visión empresarial, ya que aspiran el liderazgo o generar su propio emprendimiento, ingresaron al mundo laboral a inicios del siglo XXI. Buscan un buen trabajo y un estilo de vida, son pragmáticos, de múltiples tareas, pero tienen una corta capacidad de atención; buscan formas de cambiar, mejorar e improvisar; valoran la felicidad y disfrutan de sus carreras; y son pragmáticos (Contreras & Vargas, 2021).

La importancia del comportamiento del consumidor para la organización es conocer como acercarse mediante estrategias hacia la satisfacción del cliente. Es importante conocer la conducta humana, de porque actúa de una u otra manera, es decir, conocer porque deciden comprar una u otra cosa, y de esta manera venderles lo que ellos necesitan y no lo que las empresas quieren vender, ya que el cliente elije los productos que le satisfagan sus necesidades, asimismo, con ello, se puede predecir o anticipar sus necesidades.

La investigación del comportamiento de los consumidores pretende entender las preferencias que tiene el consumidor. Esto permite segmentar los mercados de manera más efectiva y optimizar los recursos. Los estudios sobre esta variable son importantes porque crea estrategias que cumplan de exigentes necesidades de los clientes, sino también para la creación, así como la implementación de estrategias de

publicidad y promoción y la inversión efectiva de recursos. Al fin y al cabo, iniciar una campaña publicitaria en el cual no se conozcan los segmentos y preferencias de los clientes o grupos objetivo se traducirá en una pésima optimización de los recursos y una deficiente imagen de la empresa ante los clientes. Asimismo, es de gran importancia ya que busca comprender los comportamientos de las personas relacionados con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios (Gómez & Sequeira, 2015).

Las estrategias de desarrollo del comportamiento del consumidor consisten básicamente en:

- Diseñar estrategias pensando en el comportamiento del consumidor ahorra tiempo y recursos necesarios para solucionar las necesidades específicas del target.
- Es necesario y básico tener claro cuál es el Buyer Persona. Saber a quién se le quiere vender hará que se pueda estudiar fácilmente a un grupo específico que a todos. Por ello, se debe definir bien el objetivo para estudiar su comportamiento.
- Definir la oferta a las necesidades del target. Utilizar las redes sociales y toda la información que el software pueda proporcionar para conocer a sus clientes.
- Resaltar la propuesta de valor, se sabe que hay cualidades diferentes en el mercado, por eso es momento de resaltar lo que hace diferente a su empresa.
- Para adaptar toda la información valiosa sobre los consumidores, se debe ir de la mano de los avances tecnológicos e innovar las propuestas y experiencias que se ofrece al usuario.

- Asegurar los canales de comunicación digital sean de calidad y las interfaces sean fáciles de navegar, con esta inmediatez es fácil captar leads, pero también es fácil perderlos si las páginas son complicadas o tediosas.
- Personalizar la interacción. Es imprescindible y muy valorado por los clientes, apoyarse de las herramientas que faciliten la comunicación personalizada con cada cliente.
- Determinar un equipo o tiempo definido para la investigación dentro de la empresa. Es sumamente necesario que haya alguien que se dedique a investigar lo que pasa en otros lugares y propuestas similares a la suya. Investigar la innovación en tecnologías, tendencias e incluso responsabilidad social. Aunque parezca difícil de creer, existe una inclinación a comprarle a una empresa que hace “algo” por el medio ambiente o el mundo (Gonzales, 2021).

La teoría que subyace al comportamiento de los clientes en la satisfacción de sus exigencias es la jerarquía de necesidades de Maslow. Se trata de una teoría de la motivación que incluye un modelo que incluye las 5 necesidades que tiene una persona, expresado una jerarquía en una pirámide. Para que las personas satisfagan sus necesidades superiores, primero deben satisfacer sus necesidades del nivel inferior. En la base de la jerarquía se encuentran las necesidades fisiológicas, seguridad, amor, pertenencia, la estima y las necesidades de autorrealización. Este modelo considera cinco etapas que explican la demanda inactiva y de crecimiento. Los primeros niveles son los que se consideran de deficiencia (D), y el nivel más alto se llama aumento o (B). Las dificultades indican que necesitan deficiencia y motivan a las personas no satisfechos. Además, la motivación para satisfacer esas necesidades se vuelve más fuerte cuanto más dura el rechazo.

Maslow (1943) afirmó inicialmente que los individuos deben satisfacer necesidades deficitarias de nivel inferior antes de avanzar para satisfacer necesidades de crecimiento de nivel superior. Sin embargo, más tarde aclaró que satisfacer una necesidad no es “todo o nada”, y admite que puede haber dado una incorrecta impresión de una necesidad que debe ser satisfecha al 100% antes de que surja el próximo. Una vez que una necesidad deficiente está en cierto modo satisfecha, desaparece y la conducta suele dirigirse a satisfacer la siguiente necesidad que aún no ha sido satisfecha. Este se convierte en un requisito más importante. Sin embargo, las exigencias de crecimiento siguen siendo visible y puede volverse aún más fuertes una vez que se satisfagan. El deseo de crecimiento surge como la intención de crecimiento de la persona, cuando estas necesidades de crecimiento se satisfacen satisfactoriamente, un individuo puede alcanzar el nivel más alto de autorrealización. Es decir, cada persona tiene la capacidad y el deseo de pasar al nivel de autorrealización en la jerarquía.

Desafortunadamente, el progreso a menudo se detiene porque no se pueden cumplir los requisitos de niveles inferiores. Las experiencias de la vida, incluidos el divorcio y el desempleo, pueden hacer que una persona se mueva entre niveles de la jerarquía. Por lo tanto, no todos se moverán a través de la jerarquía de manera unidireccional, sino que pueden moverse hacia adelante y hacia atrás entre los diferentes tipos de necesidades (McLeod, 2018). Las dimensiones de esta variable son los factores que afectan el comportamiento del cliente:

A. Los factores sociales, Raiteri (2016) manifiesta: “Las personas son sociales y necesitan comunicación e interacción con otras personas, y sus opiniones también son importantes a la hora de realizar una compra, por lo que se ha demostrado que los factores sociales influyen en la compra” (p. 15). Por otro lado, los autores Giraldo

y Muñoz (2018) definen el factor social como: “La influencia en diversos problemas y fenómenos comunes. Sin embargo, se tiende a considerar indistintamente elementos, aspectos, situaciones, condiciones, procesos, instituciones, actores participantes de la realidad en la que se forman” (p. 21). Finalmente, Pérez (2018) manifiesta que es importante: “A la hora de comprar porque las personas requieren de interacción y comunicación con otras personas debido a su carácter social, y al comprar, las opiniones de otras personas pueden ser una gran referencia en la decisión de compra” (p. 197). Se puede observar el entorno social donde se moviliza la persona influye en el comportamiento del consumidor, ya que eso es una motivación para realizar comprar según sus actividades sociales. A continuación, se mencionan los indicadores:

- Influencia del entorno. Es la influencia del medio ambiente en las personas, influencia de las necesidades que quiera satisfacer, provocan un efecto en la conducta que es innegable (Quituzaca et al., 2022)
- Estatus. Es un puesto en un grupo donde pertenece, la sociedad es una disposición ordenada de un todo. Es formar parte de una estructura social, reconocimiento cada parte por separado. Es el puesto que se ocupa en la estructura social, por un prestigio y categoría ganado (Génesis, 2020).

B. Los factores culturales. Raiteri (2016) los define como: “Las características que abarcan conocimientos, artes, creencias, costumbre y cualquier otra capacidad o hábito adquirido siendo miembro de una sociedad, influenciando de manera importante en su comportamiento y valores que lo diferencian del resto de sociedades” (p. 14). Los autores, Paez y Zubieta (2004) manifiestan: “Los psicólogos sociales y antropólogos coinciden en definir a la cultura como un estilo de vida. La cultura consiste en los patrones socialmente adquiridos de pensamiento, sentimiento

y acción” (p. 11). Finalmente, Reyes (2023) define los factores culturales como “Un grupo de aspectos presentes en el ámbito original de un individuo, dentro de su comunidad, grupo o nación” (p. 6). Ya que se conoce las definiciones de los autores, se entiende que el factor cultural, dependerá mucho de la decisión que tome el cliente respecto a sus necesidades o costumbres netas de sus vivencias. En este factor es importante la comunicación que es un proceso activo de intercambiar información e ideas. La comunicación implica tanto comprensión como expresión. Las formas de expresión pueden incluir movimientos personalizados, gestos, objetos, vocalizaciones, verbalizaciones, signos, imágenes, símbolos, palabras impresas y resultados de dispositivos aumentativos y alternativos (Beukelman & Mirenda, 2013).

A continuación, se mencionan los indicadores:

- Valores éticos. Los valores son pautas de conducta basados en la moralidad de las personas, proporciona ideales de juicio. Consiste en un sistema de valoración del comportamiento frente a ciertos eventos, que puede afectar a todos por igual: “La ética guía las decisiones sobre lo que es moralmente correcto o incorrecto, pero los Valores dirigen la ambición. La ética determina el bien o el mal. Los valores definen las prioridades en la vida” (Evans, 2019, p. 15).
- Nivel económico. El Centro de Prevención de enfermedades Cardíacas (CDC, 2019) indica que este estatus considera: “Los niveles absolutos o relativos de recursos económicos, poder y prestigios asociados con la riqueza de un individuo, comunidad o país. El estatus socioeconómico es un constructo multidimensional que comprende múltiples factores, como ingresos, educación, situación laboral y otros” (p. 102).

C. Los factores psicológicos. Núñez (2010) lo definen como: “Los estándares conductuales, cognitivos y emocionales que existen en la calidad de vida de las personas y se presentan en la práctica pública que se relacionan con el optimismo, el amor, el estrés, los acontecimientos de la vida” (p. 8). Por otro lado, el blog de la Universidad Tecnológica del Perú (2020) lo define como:

Elemento de la mente que interviene en el proceso de decisión de compra por el cual una persona decide adquirir un determinado producto o servicio. Estos factores están relacionados con el proceso de decisión de compra en las áreas de motivación, percepción, aprendizaje y memoria, relacionados con la actividad mental de los individuos y permiten identificar diferentes tipos de consumidores. (p. 5)

Ceja et al. (2023) definió los factores psicológicos como: “La felicidad y la satisfacción de los clientes en el comportamiento del consumidor son esenciales en los procesos de compra” (p. 210). Se asume que la felicidad y la satisfacción se logra cuando se obtiene lo que realmente buscaba y satisfacía la necesidad de la persona. En este aspecto los factores psicológicos tienen una influencia marcada para la decisión y comportamiento del consumidor, el análisis de este factor dará una visión más objetiva de lo que se puede explotar en el campo del comportamiento del consumidor para lograr los objetivos de la empresa en el entorno de la competitividad. A continuación, se mencionan los indicadores:

- Emoción. Son reacciones propias de las personas, que experimentan por diversas situaciones en respuesta a sus sentimientos. El tipo de emoción que experimenta una persona está determinado por la circunstancia que desencadena la emoción (Cherry, 2023).

- Percepción de marca. Se considera los sentimientos, experiencias y perspectiva que tiene un consumidor respecto a un producto o un servicio. Es lo que la gente cree que representa una marca, más que lo que una marca dice que representa (Booth & Matic, 2021).
- Creencias. Las creencias son ideas que consideramos verdaderas. Sin embargo, no tenemos evidencia que respalde muchos de ellos. Las falsas creencias nos llevan a conclusiones equivocadas. Necesitamos cuestionar y desafiar nuestras creencias continuamente (Gurteen, 2023).

D. Los factores personales. Estos se relacionan con la edad, el ciclo de vida familiar, ocupación, economía, estilo de vida, personalidad y otras características influyentes en las decisiones o elecciones del comprador (Escalante, 2016). Este mismo autor, indica que el estilo de vida de un ser humano: “Se expresa en sus actitudes, intereses y opiniones es algo más que la clase o la personalidad; perfila todo un patrón de acción e interacción con el mundo, denota por completo a la persona en interacción con su ambiente” (Escalante, 2016, p. 48). El factor personal analiza el ciclo de vida de las personas, en el que por necesidades diversas van adquiriendo bienes y servicios según la etapa que atraviesan y los gustos según su edad y lo que expresan sus actitudes, intereses y opiniones, presenta un patrón de acción con el entorno. Al comprender los estilos de vida de ciertos grupos, se pueden orientar con mayor precisión las marcas de productos a esos estilos de vida y lograr un mayor éxito en el lanzamiento y la adopción del producto. La personalidad se define como características psicológicas y específicas de un individuo que resultan en respuestas relativamente consistentes y estables al entorno, como confianza, autoridad, independencia, sociabilidad, agresividad y estabilidad emocional. La personalidad influye en el comportamiento de compra. Entendiendo que las marcas

también tienen personalidades, los clientes tienden a elegir marcas con personalidades similares. La personalidad de marca es un conjunto de características humanas específicas que se pueden atribuir a una marca en particular (Ponce et al., 2012).

Las cinco características clave del estudio de la personalidad son la autenticidad, emoción, competencia, elegancia y poder. Tienden a elegir y utilizar marcas cuyas personalidades coincidan con su concepto real de sí mismos. En algunos casos, la elección no es específica y se basa en un concepto ideal de uno mismo o incluso en el de otra persona (Ponce et al., 2012). En conclusión, se debe considerar acontecimientos o transiciones importantes como el matrimonio, el nacimiento, la enfermedad, la mudanza, el divorcio, el cambio de trabajo y la muerte, porque estos eventos crean nuevas necesidades. A continuación, se mencionan los indicadores:

- Conflictos. Es la interacción humana que existen entre sus pares por falta de armonía en la convivencia social, o por diferencias respecto a intereses, objetivos y necesidades. El conflicto es un tipo de comportamiento competitivo entre individuos o grupos. Cuando dos o más personas pelean por objetivos en competencia reales o percibidos o por recursos limitados, se conoce como conflicto (Bhasin, 2022).
- Cumplimiento de expectativas. Cumplir las expectativas de un cliente es determinante para lograr el éxito de un negocio, que desea establecerse en un mercado competitivo. Para cumplir las expectativas se necesita comprender y cumplir las expectativas de sus clientes, que son las creencias o estándares que tienen sobre los productos o servicios que reciben. Las expectativas de los clientes pueden verse influenciadas por varios factores, como experiencias

previas, el boca a boca, publicidad, reseñas y preferencias personales (Irvine, 2021).

- Diversidad de productos. Es la variedad de productos, es la diversificación que se proporciona en el mercado en un tiempo determinado (De La O et al., 2020).

Una vez explicado las variables y dimensiones e indicadores de la investigación, fue importante definir algunos términos básicos importantes que permitan comprender el estudio, siendo las más importantes:

Estabilidad. Es la cualidad de mantenerse en equilibrio, no cambiar o permanecer en el mismo lugar durante un período prolongado de tiempo (Pérez & Merino, 2021).

Innovaciones en emprendimiento. La innovación es un proceso que implica mejorar elementos ya existentes, elementos, ideas o protocolos ideas, o desarrollar otros nuevos que tengan un impacto positivo en el mercado o protocolos desarrollando otros nuevos que tengan un impacto positivo en el mercado. Innovar es cambiar (Weyler, 2019).

Jerarquiza. Se refiere a la acción de ordenar y organizar las cosas, siguiendo un conjunto de reglas específicas y yendo de lo más a lo menos bajo consideración según niveles o clases (Ucha, 2012).

Ranking. Un ranking es un listado de programas, ordenado y puntuado de acuerdo con los criterios de valoración.

Selección de compra. Es el proceso de decisión detrás de la elección de un producto o servicio.

Sostenibilidad. Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones, manteniendo un equilibrio

entre el cuidado del medio ambiente, el crecimiento económico, y el bienestar social (Acciona, 2020).

Tendencia del mercado. Comprende a las personas que en su conjunto conforman el mercado y que genera un patrón de comportamiento durante un período específico, lo cual establece cambios importantes en el requerimiento de un producto o un servicio.

Uso o abandono de productos. Es la decisión del consumidor, forma parte del proceso de elección por parte de los individuos para satisfacción de sus necesidades (Cannon, 2024).

Vínculo consciente e inconsciente. Son vínculos conscientes que asume lo racional, lo analítico, lo abstracto, en las tareas diarias. Son vínculos inconscientes, los que no razona y se encuentra a la orden del consciente, influye en el comportamiento (Villar, 2016).

CAPÍTULO II
METODOLOGÍA

2.1. Tipo y diseño de investigación

El estudio desarrollado pertenece a la investigación de tipo aplicado porque tiene como objetivo aclarar las teorías científicas que se aplican para proponer alternativas de solución ante un problema identificado. Hernández y Mendoza (2018) indican: “Estas investigaciones buscan soluciones a problemas específicos que afectan tanto a las personas como a la sociedad. Por ello, ayuda a encontrar soluciones concretas y prácticas a problemas en diversas áreas” (p. 23).

El nivel de investigación es correlacional porque busca analizar el nivel de relación que existe entre las variables a través de teorías que se conocen y se comprenden entre sí. Ñaupas et al. (2018) indican: “El diseño de investigación correlacional se utiliza cuando se quiere establecer el grado de correlación o de asociación entre una variable (X) y otra variable (Z) que no sean dependiente una de la otra” (p. 368).

La investigación tiene un enfoque cuantitativo, mide los datos de forma estadística para probar las hipótesis formuladas en el estudio. Medina et al. (2023) describen: “Las entrevistas estructuradas son útiles para recopilar datos cuantitativos y comparables a través de una población, ya que se basan en un cuestionario estandarizado y rigurosamente diseñado” (p. 28). Estos resultados permiten aminorar la influencia del investigador y buscar que los resultados sean objetivos .

La investigación de diseño del estudio es no experimental considerando que las variables no fueron manipuladas, sino analizadas dentro de su contexto. Arias (2020) menciona: “En este diseño no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se sometan las variables de estudio, los sujetos del estudio son evaluados en su contexto natural sin alterar ninguna situación” (p. 78).

La investigación se desarrolla en un corte transversal, actualmente recopila datos solo una vez. Es como tomar fotografías o radiografías y luego explicarlas en un estudio. Según Manterola et al. (2019) la explicación más importante es que no hay estudio de seguimiento porque se hacen simultáneamente.

2.2. Población, muestra y muestreo

Ñaupas et al. (2018) afirman: “La población puede ser definida como el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales” (p. 334). Para este estudio los clientes de la empresa Cork Perú, son tratados como una población, pero esta se considera una población finita de 150 clientes, según la base de datos de clientes tanto masculinos como femeninos. Nuestro criterio objetivo son clientes registrados en la base de datos del 2024.

La investigación al contar con una población finita de clientes, se calcula la muestra de la cantidad de que se encuestaran, siendo 112 los clientes a los cuales se les aplica la encuesta. La investigación se desarrolla con un muestreo no probabilístico por conveniencia, aplicamos las preguntas a los clientes recurrentes de Cork Perú. Al respecto, Ñaupas et al. (2018) afirman: “En este tipo de muestreo interviene el criterio del investigador para seleccionar a las unidades muestrales, de acuerdo con ciertas características que requiera” (p. 342)

2.3 Hipótesis

Hipótesis general

Existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor de la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

Hipótesis específicas

Existe una relación entre el posicionamiento de marca y el factor social en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

Existe una relación entre el posicionamiento de marca y el factor cultural en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

Existe una relación entre el posicionamiento de marca y el factor psicológico en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

Existe una relación entre el posicionamiento de marca y el factor personal en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

2.4. Variables y operacionalización

Tabla 1

Operacionalización de la variable posicionamiento de marca

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
El posicionamiento de marca implica diseñar un producto empresarial tal manera que ocupe un lugar valioso en la mente de los consumidores, esto se trata de un proceso amplio e integral que incluye tanto la visibilidad como la conexión con los usuarios (Contreras Vargas, 2021)	El posicionamiento de una marca se ha medido con 4 dimensiones y 12 indicadores los cuales dan como resultado 24 ítems que integran el instrumento de apoyo recolectara los datos.	Lealtad de marca Notoriedad de marca Calidad percibida Asociación de marca	- Confianza en el producto - Experiencia cliente - Calidad del producto - Fiabilidad - Frecuencia de compra - Innovación de productos - Relación calidad precio - Atención recibida - Disposición del producto - Beneficios del producto - Diferenciación de la marca - Diseño y atracción del logotipo	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Luego de operacionalizar la primera variable, también fue importante medir la segunda variable comportamiento del consumidor considerando que debe ser medida desde las consideraciones de las unidades de información. Este proceso consiste en hacer que una variable amplia como lo es la variable teórica se convierte en una variable específica que lo haga medible.

Tabla 2

Operacionalización de la variable comportamiento del consumidor

Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Cardona et al. (2018) lo define como comprender la cultura consumidor importante analizar comportamiento del consumidor, dicha información es muy valiosa para administradores e investigadores con fines de marketing, desarrollo de productos o servicios.	El lo define como la ha medido con 4 dimensiones y 12 indicadores para el resultado ítems integran apoyo recolectara datos de esta investigación.	Factor social Factor cultural Factor psicológico Factor personal	- Influencia del entorno - Estatus - Comparten el mismo objetivo - Comunicación - Valores éticos - Nivel económico - Emoción - Percepción de marca - Creencias - Conflictos - Cumplimiento de expectativas - Diversidad de productos	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

El instrumento de investigación utilizado para recopilar la data fueron los cuestionarios, permitiéndonos de esta forma analizar las variables de estudio de

forma independiente cada una para luego asociarlas mediante el proceso estadístico. Al respecto, Medina et al. (2023) indican: “Un instrumento de investigación es una herramienta específica utilizada para recopilar y analizar información en el proceso de investigación. Pueden incluir fichas de cotejo, cuestionarios, escalas de medición, fichas de entrevistas estructuradas, pruebas estandarizadas, entre otros” (p. 12).

Los cuestionarios presentan validez y confiabilidad, asegurando la precisión, garantizando la consistencia de los datos y la validez de los resultados; ya que pasaron por un proceso de aprobación previo a la aplicación, por los jueces expertos en la materia de estudio. Al respecto, Medina et al. (2023) indican: “La validez de un constructo es una medida para identificar cuál será su precisión y su confiabilidad, esto se refiere a conocer la capacidad del instrumento en su medición y en la producción de resultados precisos y confiables” (p. 14).

Tabla 3

Resultados de validación de los cuestionarios

Validador	Resultados de aplicabilidad
Mg. Mario Edgar Chura Alegre	Aplicable
Mg. Tamara Reyes Carhuapoma	Aplicable
Mg. Jorge Alonso Ramos Chang	Aplicable

En la tabla 3, se listan los expertos que fueron consultados respecto a la validez del contenido de las pruebas, los elementos planteados en ambos cuestionarios responden a los indicadores planteados en su operacionalización.

Ficha técnica del cuestionario del posicionamiento de marca

El instrumento del posicionamiento de marca es un cuestionario que consiste en la recopilación de datos basados en 24 preguntas que se relacionan al comportamiento del consumidor de los clientes de la empresa Cork Perú este instrumento evalúa 4 dimensiones y 12 indicadores.

Tabla 4*Ficha técnica del instrumento del posicionamiento de marca*

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario sobre el posicionamiento de marca.
Autor	Ducelia Alejo García Vanny Geraldine Cáceres Flores
Objetivo	Medir la variable del posicionamiento de marca en función de los clientes de la empresa Cork Perú.
Ámbito de aplicación	Cork Perú – Chorrillos
Informadores	Clientes de la empresa Cork Perú
Administración	Individual / grupal
Validación	Docentes especiales e investigadores de la universidad Autónoma del Perú
Duración	24 minutos
Significación	Evaluación significativa en base a la lealtad de la marca, notoriedad de marca, calidad percibida y asociación de la marca.
Puntajes	Se considera, 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Parcialmente de acuerdo, 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo.

Este cuestionario de posicionamiento de marca, luego de haber pasado por procesos de validez, también fue necesario precisar el análisis de consistencia interna que permita recoger datos fiables de las unidades muestrales.

Tabla 5*Resultados de fiabilidad del instrumento del posicionamiento de marca*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Lealtad de marca	,815	6
Notoriedad de marca	,759	6
Calidad percibida	,633	6
Asociación de la marca	,772	6
Total	,919	24

Los resultados expresados en la tabla 5 evidencian que el cuestionario que mide el posicionamiento de la marca presenta un nivel de confiabilidad bueno (0,919).

Por otro lado, los factores demuestran confiabilidad considerando valores en el intervalo de 0,663 y 0,815 demostrando que sus dimensiones también miden adecuadamente la variable.

Ficha técnica del cuestionario sobre el comportamiento del consumidor

El instrumento del comportamiento del consumidor es un cuestionario que consiste en la recopilación de datos basados en 24 preguntas que se relacionan al posicionamiento de la marca de los clientes de la empresa Cork Perú.

Tabla 6

Ficha técnica del instrumento del comportamiento del consumidor

Características	Descripción
Nombre	Cuestionario sobre el comportamiento del consumidor.
Autor	Ducelia Alejo García Vanny Geraldine Cáceres Flores
Objetivo	Medir la variable del comportamiento del consumidor en función de los clientes de la empresa Cork Perú.
Informadores	Clientes de la empresa Cork Perú
Administración	Individual / grupal
Validación	Docentes especiales e investigadores de la universidad Autónoma del Perú
Duración	24 minutos
Significación	Evaluación significativa en base al factor social, factor cultural, factor psicológico y factor personal.
Puntajes	Se considera, 1. Totalmente en desacuerdo, 2. En desacuerdo, 3. Parcialmente de acuerdo, 4. De acuerdo y 5. Totalmente de acuerdo.

El análisis de consistencia de la prueba se desarrolló con el estadístico alfa de Cronbach, puesto que es el estadístico adecuado para cuestionarios en escala de Likert.

Tabla 7*Resultados de fiabilidad del instrumento del comportamiento del consumidor*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	Nº de elementos
Factor social	,740	6
Factor cultural	,776	6
Factor psicológico	,728	6
Factor personal	,669	6
Total	,889	24

Los resultados expresados en la tabla 7 evidencian que el cuestionario que mide el comportamiento del consumidor presenta un nivel de confiabilidad bueno (0,889). Por otro lado, los resultados de sus escalas se encuentran en un nivel intervalo de 0.669 y 0.776 indicando que son confiables para el recojo de información.

Resaltamos la importancia del proceso de confiabilidad de los cuestionarios antes de ser aplicados y recolectar la información. Al respecto, Medina. et al. (2023) indican: “La aplicación de los instrumentos depende de la naturaleza de la información que se desea recopilar y del objetivo de la investigación. Es importante elegir el instrumento adecuado y aplicarlo de manera efectiva para obtener información precisa y confiable” (p. 19).

2.6. Procedimientos

Se realizó una revisión de literatura en relación con la problemática presentada con el fin de obtener una comprensión de la realidad mundial y las particularidades de diversas naciones del mundo, además, revisamos la situación de nuestro país en un plazo de no más de 5 años validado por el marco teórico para asegurar resultados de investigación diversos de diferentes autores. Luego presentamos un informe de la empresa Cork Perú solicitando permiso para recopilar datos de muestras de investigación dentro de la empresa, que fue aprobado inmediatamente por la gerencia.

La recolección de datos se llevó a cabo a través de unos formularios de Google; los clientes que visitaban las oficinas tenían acceso al cuestionario, que detallaba cómo completar correctamente el formulario. Como resultado, se trabajó directamente con los clientes que asistían a las oficinas, siendo ellos parte de la muestra, esto con el permiso de la empresa.

2.7. Análisis de datos

Los datos utilizados y obtenidos para el análisis estadístico de esta investigación se obtuvieron del formulario de Google; estos se descargaron en Microsoft Excel, que luego permitió la creación de tablas y gráficos, así como en SPSS versión 26. Luego, para asegurarse que los cuestionarios son los adecuados para recoger información que permita probar las hipótesis planteadas y alcanzar los objetivos que se indican en el estudio.

Tabla 8

Escala de valoración del alfa de Cronbach

Intervalo	Valoración de la fiabilidad
[0; 0,5[Inaceptable
[0,5; 0,6[Pobre
[0,6; 0,7[Débil
[0,7; 0,8[Aceptable
[0,8; 0,9[Bueno
[0,9; 1]	Excelente

Nota: Ñaupas et al. 2018, p. 205.

Además, se llevó a cabo un análisis descriptivo de los factores de tal modo que permitan identificar el problema; estas variables se explicaron y se presentaron tablas y gráficos estadísticos para facilitar su interpretación.

Posteriormente, se llevó a cabo la prueba de normalidad, que tiene como objetivo analizar la distribución de los datos. Pérez y Merino (2021) explican: “Los

resultados de la prueba indican si se rechazar o no la hipótesis nula de que los datos provienen de una población distribuida normalmente” (p. 12).

Finalmente, se realizó la contrastación de las hipótesis, aplicando el Rho de Spearman. Martínez et al. (2018) afirma: “Este coeficiente de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos” (p. 5).

2.8. Aspectos éticos

La presente investigación se llevó a cabo siguiendo los principios éticos de la Universidad Autónoma del Perú y se cumplieron con los criterios establecidos por la institución. Para llevar a cabo el estudio, se emplearon las normas de redacción científica APA 7 de acuerdo con las normas del Vicerrectorado de Investigación de la Universidad. Además, los cuestionarios fueron creados de forma independiente para los clientes de Cork Perú de forma voluntaria y se trataron de manera justa e igualitaria. En conclusión, se completó el índice de similitud y se proporcionó la documentación necesaria de acuerdo con las normas de la universidad. Todos los clientes encuestados fueron informados del tema de la investigación y del propósito de la realización de las encuestas.

CAPÍTULO III
RESULTADOS

3.1 Resultados descriptivos de las variables

Tabla 9

Resultados porcentuales de la variable del posicionamiento de marca

	Clientes	Porcentajes
Malo	18	16,1
Regular	72	64,3
Bueno	22	19,6
Total	112	100,0

En la tabla 9, se observa que 18 encuestados que representa el 16,1% de la muestra en estudio, perciben que el posicionamiento de marca de la empresa Cork Perú en un nivel malo, 72 encuestados representados por el 64,3% lo perciben un nivel regular y finalmente 22 encuestados que representan el 19,6% lo perciben un nivel bueno. Esto evidencia que existe Carencia en lo que consiste posicionamiento de marca por la empresa y que no se está logrando que sea efectivamente conocida por todos los usuarios.

Tabla 10

Resultados porcentuales de la variable del comportamiento del consumidor

	Clientes	Porcentajes
Malo	22	19,6
Regular	76	67,9
Bueno	14	12,5
Total	112	100,0

En la tabla 10, se observa que 22 encuestados que representan el 19,6% perciben su comportamiento del consumidor de la Empresa Cork Perú en un nivel malo, de 76 encuestados representa el 67,9 % tiene un comportamiento regular y finalmente 14 encuestados los cuales representan el 12,5% perciben su comportamiento en un nivel bueno. Esto evidencia que existe comportamientos inadecuados en los usuarios, que no están siendo visto por la empresa.

3.2 Resultados descriptivos de las dimensiones

Resultados descriptivos de las dimensiones del posicionamiento de marca

Tabla 11

Resultados porcentuales de la dimensión de lealtad de marca

	Clientes	Porcentajes
Malo	20	17,9
Regular	77	68,8
Bueno	15	13,4
Total	112	100,0

En la tabla 11, se observa que 20 usuarios que representan el 17,9% de la muestra perciben la lealtad de marca en un nivel malo, 77 encuestados representados por el 68.8% lo perciben en un nivel regular y finalmente 15 encuestados los cuales representan el 13.4% lo perciben en nivel bueno. Esto evidencia que la confianza, experiencia y calidad de la empresa no está siendo conforme para los usuarios.

Tabla 12

Resultados porcentuales de la dimensión notoriedad de marca

	Clientes	Porcentajes
Malo	28	25,0
Regular	66	58,9
Bueno	18	16,1
Total	112	100,0

En la tabla 12, se observa que 28 encuestados que representan el 25% de la muestra perciben la notoriedad de marca en un nivel malo, 66 encuestados representados por el 58.9% de la muestra lo perciben un nivel regular y finalmente 18 encuestados que representan el 16,1% de la muestra lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia que existe situaciones por mejorar y que la empresa no lo está tomando en cuenta para así poder satisfacer sus necesidades a los usuarios.

Tabla 13*Resultados porcentuales de la dimensión calidad percibida*

	Clientes	Porcentajes
Malo	15	13,4
Regular	78	69,6
Bueno	19	17,0
Total	112	100,0

En la tabla 13, se observa que 15 encuestados que representan el 13,4% de la muestra perciben a la capacidad de respuesta en un nivel malo, 78 encuestados representados por el 69,6% de la muestra lo perciben un nivel regular y finalmente 19 encuestados que representan el 17 % de la muestra lo perciben un nivel bueno. Esto evidencia que la empresa Cork Perú presenta deficiencias en la relación con la calidad de precio y disponibilidad del producto.

Tabla 14*Resultados porcentuales de la dimensión asociación de la marca*

	Clientes	Porcentajes
Malo	27	24,1
Regular	66	58,9
Bueno	19	17,0
Total	112	100,0

En la tabla 14, se observa que 27 encuestados que representan el 24,1% de la muestra perciben a la asociación de la marca a un nivel malo, 66 encuestados representados por el 58,9% de la muestra lo perciben un nivel regular y finalmente 19 encuestados que representan el 17 % de la muestra lo perciben un nivel bueno. Esto evidencia que la marca de la empresa no es considerada netamente conocida por los clientes.

Resultados descriptivos de las dimensiones del comportamiento del consumidor

Tabla 15

Resultados porcentuales de la dimensión factor social

	Clientes	Porcentajes
Malo	24	21,4
Regular	70	62,5
Bueno	18	16,1
Total	112	100,0

En la tabla 15, se observa que 24 encuestados que representan el 21,4% de la muestra perciben que el factor social presenta un nivel malo, 70 encuestados representados por el 62,5% de la muestra presentan un nivel regular y finalmente 18 encuestados que representan el 16,1% de la muestra presentan un nivel bueno. Esto evidencia que existe casos de los encuestados que no tienen mucho interés en tener mayores conocimientos o información respecto al adquirir productos de la empresa.

Tabla 16

Resultados porcentuales de la dimensión factor cultural

	Clientes	Porcentajes
Malo	28	25,0
Regular	66	58,9
Bueno	18	16,1
Total	112	100,0

En la tabla 16, se observa que 28 usuarios que representan el 25% de la muestra perciben que el factor cultural es de nivel malo, 66 usuarios representados por el 58,9% de la muestra lo perciben en un nivel regular y finalmente 18 usuarios que representan el 16,1% de la muestra lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia que hay casos que los usuarios que no están conformes con el servicio que le brinda la empresa.

Tabla 17*Resultados porcentuales de la dimensión factor psicológico*

	Clientes	Porcentajes
Malo	15	13,4
Regular	78	69,6
Bueno	19	17,0
Total	112	100,0

En la tabla 17, se observa que 15 usuarios que representan el 13,4% de la muestra consideran que el factor psicológico es de nivel malo, 78 usuarios representados por el 69,6% de la muestra lo perciben en un nivel regular y finalmente 19 usuarios que representan el 167 % de la muestra lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia que existe casos en que los usuarios no incluyen lo emocional.

Tabla 18*Resultados porcentuales de la dimensión factor personal*

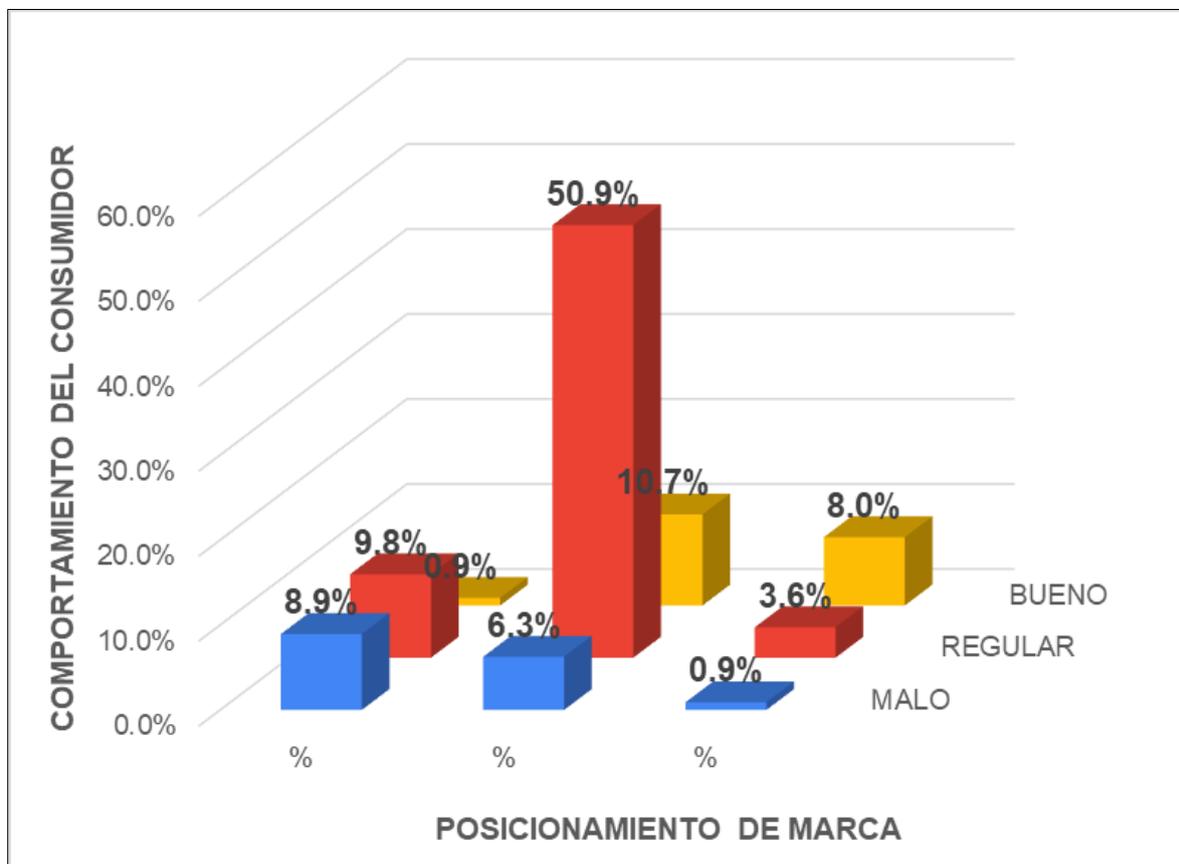
	Clientes	Porcentajes
Malo	28	25,0
Regular	65	58,0
Bueno	19	17,0
Total	112	100,0

En la tabla 18, se observa que 28 usuarios que representan el 25% de la muestra perciben que los factores personales son de nivel malo, 65 usuarios representados por el 58% de la muestra lo perciben en un nivel regular y finalmente 19 usuarios que representan el 17% de la muestra lo perciben en un nivel bueno. Esto evidencia que en ocasiones los usuarios demuestran ciertas conductas de malestar provocadas en la empresa.

3.3 Resultados descriptivos de las variables relacionadas

Figura 1

Análisis porcentual entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor



De acuerdo con la figura 2 se observa los resultados descriptivos de la relación entre las variables posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor. En este gráfico se observa que el 8.9% de los usuarios considera que las variables se relacionan en un nivel malo, el 50,9% considera que la relación es regular y el 8% considera que las variables se relacionan en un nivel bueno. Estos resultados indican que existe una correlación positiva y significativa, lo que se corrobora con los resultados diferenciales de la prueba de hipótesis.

3.4 Prueba de normalidad para la variable de estudio

H_0 . Las variables presentan una distribución normal.

H_a . Las variables difieren una distribución normal.

Tabla 19*Resultado de la prueba de normalidad de las variables*

		Posicionamiento de marca	Comportamiento del consumidor
N		112	112
Parámetros	Media	86,63	79,83
normales ^{a,b}	Desv. Estándar	14,103	13,391
Máximas diferencias extremas	Absoluta	,111	,099
	Positivo	,111	,099
	Negativo	-,101	-,083
Estadístico de prueba		,111	,099
Sig. asin. (bilateral) ^c		,002	,009

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

d. El método de Lilliefors basado en las muestras 10000 Monte Carlo con la semilla de inicio 2000000.

La tabla 19 muestra los resultados de la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, que muestran la distribución de los valores de las variables de posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor. En ella se observa nivel de significancia de 0.002 para la variable posicionamiento de marca y 0.009 para la variable comportamiento del consumidor. En ese sentido, la hipótesis nula se rechaza y se acepta la hipótesis alterna. En consecuencia, el coeficiente para la prueba de hipótesis debe ser no paramétrica siendo para el caso la prueba Rho de Spearman.

3.5 Pruebas de hipótesis

Contraste de la hipótesis general

H₀. No existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor de la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

H_a. Existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor de la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

Tabla 20

Resultado de correlación entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor

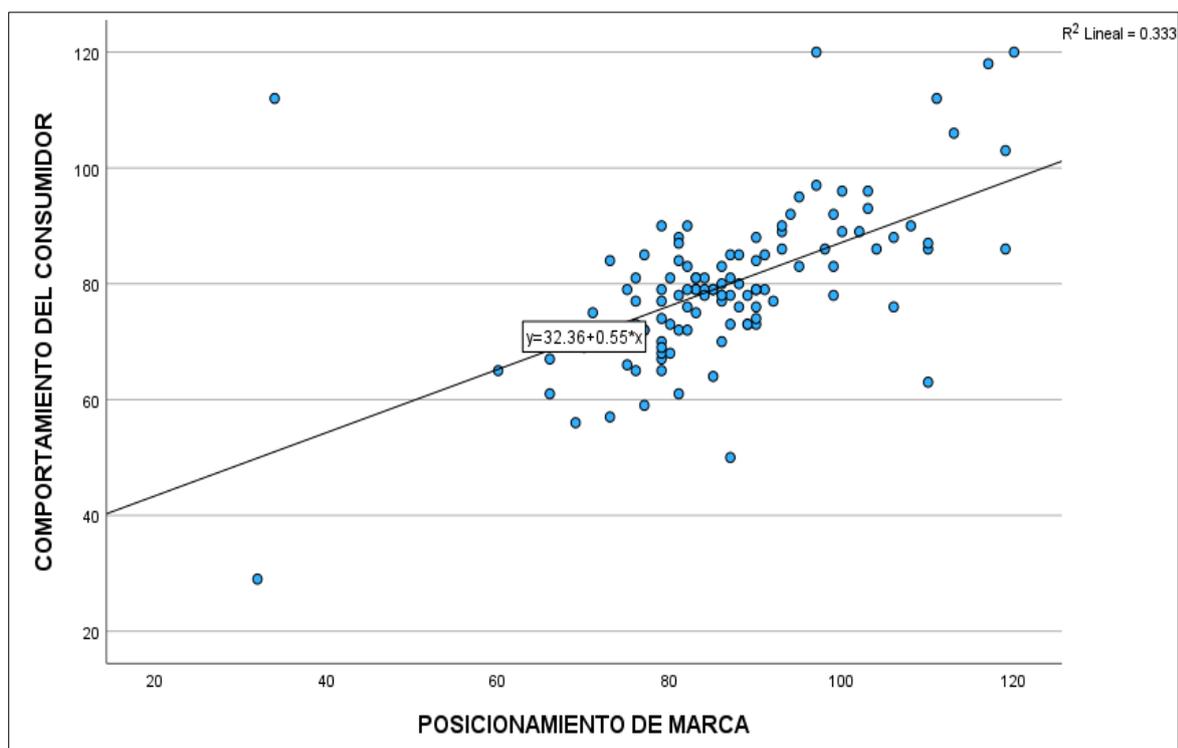
			Comportamiento del consumidor
Posicionamiento de marca	Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,616**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	112

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

En la tabla 20, se observa un nivel de significación de 0,001, lo que permite rechazar la hipótesis nula y respaldar la hipótesis alternativa en relación con los niveles de correlación que muestran el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor. Sin embargo, un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,616 indica que las variables tienen una correlación positiva moderada según las percepciones de los clientes de la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

Figura 3

Diagrama de dispersión de las variables



En la figura 3, se demuestra los resultados del gráfico de dispersión entre las variables posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor. En la gráfica se observa una pendiente positiva y directa entre las variables en mención. Es decir, mientras mayores puntajes haya la variable posicionamiento de marca, mayores serán los puntajes en la variable del comportamiento del consumidor.

Contraste de la hipótesis específica 1

H₀. No existe una relación entre el posicionamiento de marca y el factor social en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

H₁. Existe una relación entre el posicionamiento de marca y el factor social en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

Tabla 21

Resultado de correlación entre el posicionamiento de marca y el factor social

			Factor Social
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,328**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	112

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

En la tabla 21, respecto a los niveles de correlación que presenta el posicionamiento de marca y la dimensión factor social, se observa un nivel de significancia del 0.000, lo que permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Por otro lado, se evidencia un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.328 lo indica que la variable y la dimensión presentan una correlación positiva baja de acuerdo con las percepciones de los clientes de la empresa Cork Perú, Chorrillos - 2024.

Contraste de la hipótesis específica 2

H₀. No existe una relación entre el posicionamiento de marca y el factor cultural en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

H₂. Existe una relación entre el posicionamiento de marca y el factor cultural en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

Tabla 22

Resultado de correlación entre el posicionamiento de marca y el factor cultural

			Factor cultural
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,859**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	112

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

En la tabla 22, respecto a los niveles de correlación que presenta el posicionamiento de marca y el factor cultural, se observa un nivel de significancia del 0.000, lo que permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Por otro lado, se evidencia un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.859 indica que la variable y la dimensión presentan una correlación positiva alta según las percepciones de los clientes de la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

Contraste de la hipótesis específica 3

H₀. No existe una relación entre el posicionamiento de marca y el factor psicológico en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

H₃. Existe una relación entre el posicionamiento de marca y el factor psicológico en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

Tabla 23

Resultado de correlación entre el posicionamiento de marca y el factor psicológico

			Factor psicológico
Rho de Spearman	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,766**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	112

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

En la tabla 23, respecto a los niveles de correlación que presenta el posicionamiento de marca y el factor psicológico, se observa un nivel de significancia

de 0.000, lo que permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.766 lo que indica que la variable y la dimensión están relacionadas de forma positiva alta según las percepciones de los clientes de la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

Contraste de la hipótesis específica 4

H₀. No existe una relación entre el posicionamiento de marca y el factor personal en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

H₄. Existe una relación entre el posicionamiento de marca y el factor personal en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.

Tabla 24

Resultado de correlación entre el posicionamiento de marca y el factor personal

			Factor personal
Rho de	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,910**
Spearman	de marca	Sig. (bilateral)	,000
			N
			112

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

En la tabla 24, respecto a los niveles de correlación que presenta el posicionamiento de marca y el factor personal, se observa un nivel de significancia del 0.000, lo que permite aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula. Por otro lado, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.910 lo que indica que la variable y la dimensión presentan una correlación positiva muy alta, según las percepciones de los clientes de la empresa Cork Peru, Chorrillos – 2024.

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

En este acápite se desarrolla la discusión de los resultados, en este aspecto se responden los objetivos de la investigación en relación con los resultados obtenidos.

En relación con el objetivo general de la investigación que consiste en establecer la relación que presenta el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.616 un nivel de significación de 0,001 lo que demuestra que las variables presentan una correlación positiva moderada según las percepciones que tienen los clientes de la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024. Estos resultados tienen una coincidencia con los realizados por Saavedra (2023) en su investigación *Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons GI S.R.L, Región Tumbes, 2022* pudo demostrar que hay relación positiva y significativa entre las variables de estudio mediante un coeficiente de correlación de 0,959. Asimismo, coincide con los resultados de Chirapa y Montalván (2021) en su investigación *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima – Perú* donde se evidenció que existe percepción positiva sobre el valor de marca del usuario, lo que puede mejorar si se refuerza las dimensiones conocimiento y lealtad de marca, estableciendo acciones específicas de la publicidad en los interesados de la marca. Estos resultados indican que un posicionamiento de marca sólido implica mayor rentabilidad y ventaja competitiva, por ello, se genera una conexión emocional y de valor cliente.

En relación con el primer objetivo específico de la investigación que consiste en establecer la relación que presenta el posicionamiento de marca y el factor social del comportamiento del consumidor, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.318 un nivel de significación de 0,000 lo que demuestra que la variable

y la dimensión presentan una correlación positiva baja según las percepciones que tienen los clientes de la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024. Estos resultados, tienen similitud con los obtenidos por Armas (2024) en su investigación respecto al *Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de La Restauración, 2023*, donde se evidencio que el branding se relaciona de forma moderada con el comportamiento de ciudadanía, ($r=0,653$; Sig. <0.05). Estos resultados indican que es aspecto social que tienen los jóvenes y las mujeres son un factor importante en la decisión se compra, puesto que las personas de este rango de edad son más influenciables por el marketing sensorial afectando de forma positiva el comportamiento del consumidor.

En relación con el segundo objetivo específico de la investigación que consiste en establecer la relación que presenta el posicionamiento de marca y el factor cultural del comportamiento del consumidor, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.859 un nivel de significación de 0,000 lo que demuestra que la variable y la dimensión presentan una correlación positiva alta según las percepciones que tienen los clientes de la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024. Estos resultados se contrastan con Saavedra (2023) en su investigación *Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons GI S.R.L, Región Tumbes, 2022*, donde evidencia que el posicionamiento de marca y el factor cultural presentan un nivel de asociación muy fuerte demostrado con un $r=0,945$ con un nivel de significación menor al 5%. Estos resultados evidencian que la percepción sobre el valor de marca del cliente puede ser mejorada en la medida que se mejore el factor cultural lo que puede mejorar si se refuerza la comunicación y los valores éticos que se deben considerar en la aplicación de estrategias que permitan mejorar el posicionamiento de una marca.

En relación con el tercer objetivo específico de la investigación que consiste en establecer la relación que presenta el posicionamiento de marca y el factor psicológico del comportamiento del consumidor, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.766 un nivel de significación de 0,000 lo que demuestra que la variable y la dimensión presentan una correlación positiva alta según las percepciones que tienen los clientes de la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024. Este resultado tiene similitud con Saavedra (2023) en su investigación *Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons GI S.R.L, Región Tumbes, 2022*, donde afirma que el comportamiento del consumidor se ve influenciada por la imagen de marca de la empresa ($r=0,567$; Sig.<0.05). Estos resultados permiten afirmar que el comportamiento del consumidor se ve afectado o influenciado por los estímulos relacionados con la publicidad, las promociones, la información de los afiches, entre otros, afectando directamente su decisión de compra.

En relación con el cuarto objetivo específico de la investigación que consiste en establecer la relación que presenta el posicionamiento de marca y el factor personal del comportamiento del consumidor, se observa un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.910 un nivel de significación de 0,000 lo que demuestra que la variable y la dimensión presentan una correlación positiva muy alta según las percepciones que tienen los clientes de la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024. Dado estos resultados coinciden con los resultados obtenidos por Saavedra (2023) en su investigación *Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons GI S.R.L, Región Tumbes, 2022*, donde evidencia que el factor personal del comportamiento del consumidor se encuentra asociado de forma alta con el posicionamiento de marca de

la empresa ($r_s=0,732$ y $p=0,001$). Estos resultados permiten afirmar que el comportamiento del consumidor depende en gran medida de la actitud personal de los consumidores, en ese sentido, se consideró que se presenten ofertas importantes en relación con los productos de calidad y a precios competitivos, con la finalidad de captar mayor atención.

CAPÍTULO V
CONCLUSIONES

En relación con el objetivo general se concluye que existe relación positiva moderada entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor, ya presenta un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,616 con un nivel de significación de 0,001. Estos resultados se fundamentan cuando se evidencia que 64.3% de los clientes considera como regular el posicionamiento de marca y el 67.9% también considera como regular el comportamiento del consumidor. En este aspecto, los hallazgos de esta investigación indican que los procesos mentales y emocionales que conducen a las compras físicas deben estar influenciados por la atención que reciben los clientes en la tienda.

En relación con el objetivo específico 1 se concluye que existe relación positiva baja entre el posicionamiento de marca y el factor social del comportamiento del consumidor, ya presenta un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,318 con un nivel de significación de 0,000. Estos resultados se fundamentan cuando se evidencia que 64.3% de los clientes considera como regular el posicionamiento de marca y el 62.5% también considera como regular el factor social del comportamiento del consumidor. En este aspecto, el estudio del comportamiento del consumidor desde un punto de vista social es una tarea muy complicada cuando se combina con el estudio del branding. Aunque el interés académico por comprender cómo los consumidores se relacionan con una marca que es considerada una tendencia notable en la actualidad, se reconoce que es necesario continuar investigando para proporcionar conocimientos sólidos.

En relación con el objetivo específico 2 se concluye que existe relación positiva alta entre el posicionamiento de marca y el factor cultural del comportamiento del consumidor, ya presenta un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,859 con un nivel de significación de 0,000. Estos resultados se fundamentan cuando se

evidencia que 64.3% de los clientes considera como regular el posicionamiento de marca y el 58.9% también considera como regular el factor cultural del comportamiento del consumidor. En este aspecto, los factores culturales, son variables que no pueden generalizarse y pueden influir en sus decisiones de compra. Sin embargo, estos factores propician que los clientes identifiquen la marca sean leales con ella con la intención de tener continuidad en su cartera.

En relación con el objetivo específico 3 se concluye que existe relación positiva alta entre el posicionamiento de marca y el factor psicológico del comportamiento del consumidor, ya presenta un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,766 con un nivel de significación de 0,000. Estos resultados se fundamentan cuando se evidencia que 64.3% de los clientes considera como regular el posicionamiento de marca y el 69.6% también considera como regular el factor psicológico del comportamiento del consumidor. Por lo tanto, basado en la psicología del consumidor se ha estudiado este comportamiento, desde lo tradicional a lo innovador, lo que se llama hoy neurociencia, analizando procesos que afectan la decisión de compra del usuario.

En relación con el objetivo específico 4 se concluye que existe relación positiva alta entre el posicionamiento de marca y el factor personal del comportamiento del consumidor, ya presenta un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0,910 con un nivel de significación de 0,000. Estos resultados se fundamentan cuando se evidencia que 64.3% de los clientes considera como regular el posicionamiento de marca y el 58% también considera como regular el factor personal del comportamiento del consumidor. Por lo tanto, en este factor intervienen las emociones, ya que estos cumplen un rol imprescindible dentro de la vida de la

persona, y la decisión de compra dependerá del tipo de actividad que realiza, que puede ser, deportivo, laboral, de entretenimiento o familiar.

CAPÍTULO VI
RECOMENDACIONES

En relación con el cumplimiento del objetivo general que relaciona de forma moderada el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor, se recomienda utilizar estrategias de posicionamiento de marca que permitan aumentar la participación en el mercado y por ende el número de clientes. estas estrategias de posicionamiento deben basarse en la publicidad en medios de comunicación y redes sociales para que el público objetivo conozca más la marca de la empresa y considerando que estos medios son de gran impacto en el público actual.

En relación con el cumplimiento del objetivo específico 1, que relaciona el posicionamiento de marca con el factor social del comportamiento del consumidor, se recomienda realizar un análisis del cliente, aplicando estrategias como un CRM, para conocer con qué frecuencia compra, qué métodos de pago utilizan y cuáles son los lugares donde se encuentran más los clientes. De acuerdo con esto, la empresa debe hacer promociones más grandes en lugares donde los productos de la empresa no son conocidos o no existe mucha venta.

En relación con el cumplimiento del objetivo específico 2, que relaciona el posicionamiento de marca con el factor cultural del comportamiento del consumidor, se recomienda seguir haciendo actividades de integración que lleven al cliente a sentirse identificados con la marca dado que la estima hacia la marca y la empresa es notable, por parte de los consumidores. Asimismo, se pueden realizar promociones, regalos y tratarlo como una sola familia.

En relación con el cumplimiento del objetivo específico 3, que relaciona el posicionamiento de marca con el factor psicológico del comportamiento del consumidor, se recomienda aplicar el neuromarketing en la estrategia de ventas con la finalidad de tener un resultado positivo en el cliente. Esta sugerencia considerando que parte emocional de la personal tiene mucho que ver con la decisión que pueda

tomar a la hora de realizar una compra y considerando que el factor psicológico es un aspecto importante al momento de decidir una compra.

En relación con el cumplimiento del objetivo específico 4, que relaciona el posicionamiento de marca con el factor personal del comportamiento del consumidor, se recomienda enfocarse en aspectos personales, que involucren la identificación de los perfiles de los clientes para comprender su comportamiento, sus gustos, sus rutinas; sin perder de vista la innovación del producto, y la calidad de los servicios. Es importante mencionar que los consumidores suelen elegir los productos según sus precios o su distribución adecuada en el mercado.

REFERENCIAS

- Acciona (2020, julio). *¿En qué consiste la sostenibilidad?* Acciona Business as Unusual. https://www.acciona.com/es/desarrollo-sostenible/?_adin=02021864894
- Amazon (2024, mayo). *¿Qué es el posicionamiento de marca y por qué es importante?* Amazon. <https://advertising.amazon.com/library/guides/brand-positioning>
- Araya, S. (2022). Valor de marca del pisco chileno: aportes desde la región pisquera de Chile. *Retos*, 12(23), 139-159. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182022000100139&lang=pt#ref1
- Arias, J. (2020). *Diseño y metodología de la Investigación*. Enfoques Consulting.
- Armas, M. (2024). *Branding y el posicionamiento de marca en los mercados internacionales de las empresas peruanas del subsector de La Restauración, 2023* [Tesis de pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]. Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/14045>
- Avilés, I., & Freire, F. (2023). La creación de valor: Sus efectos en el comportamiento del consumidor de tableros eléctricos en Ecuador. *Ciencias Administrativas*, 21(3), 1-12. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2314-37382023000100003&lang=pt#redalyc_511671820004_ref38
- Berenger, J. (2021). *Estudio de posicionamiento de marca en la empresa familiar Pepe El Toro en Chimbote - Ancash en el año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Repositorio de la Universidad de Lima. [https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14985/Servat_Quezada_%20Estudio%20de%20posicionamiento%20de%20marca%20en%](https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14985/Servat_Quezada_%20Estudio%20de%20posicionamiento%20de%20marca%20en%20)

20la%20empresa%20familiar%20Pepe%20el%20Toro.pdf?sequence=1&isAll
ow

Beukelman, D., & Mirenda, P. (2013). *Comunicación aumentativa y alternativa: Apoyo a niños y adultos con necesidades de comunicación complejas* (4ª ed.). Baltimore.

Bhasin, H. (2022, noviembre). *¿Qué es el conflicto? Definición, tipos y causas*. Marketing 91. <https://www.marketing91.com/conflict/>

Booth, N., & Matic, J. (2021). Mapping and leveraging influencers in social media to shape corporate brand perceptions. *Corporate Communications. International Journal*, 16(3), 184-191. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/13563281111156853/full/html>

Brito, J., González, A., & Gonzáles, E. (2018). Análisis de la formación de actitudes sobre la marca. *Innova Research Journal*, 3(8), 323-331. <https://revistas.uide.edu.ec/index.php/innova/article/view/766>

Cabrera, G. (2021, marzo). Precio vs calidad ¿Cómo influye en los consumidores? Arista. <https://www.aristaint.com/inspire/calidad-precio-y-garantia-lo-debe-tomar-en-cuenta-en-la-compra-de-mobiliario-de-oficina>

Calvo, C., & Levy, J. (2019). *¿Cómo influye la frecuencia de compra de los consumidores?* Asociación de marketing de España.

Cámara de España. (2018, julio). *Tipos de innovación*. Cámara de Comercio de España. <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-innovar/tipos>

Camilo, J., & Arcos, M. (2020). Relacionamiento de marca: análisis de perspectivas y trascendencia en la gestión. *Tendencias*, 21(2), 242-265. http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0124-86932020000200242

- Cannon, A. (2024, junio). *Conducta del consumidor: ¿Qué es y cómo conocerla?* QuestionPro. <https://www.questionpro.com/blog/es/importancia-conducta-del-consumidor/>
- Cardona, D., Balza, B., Enríquez, G., & Torrenegra, A. (2018). *El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos del marketing*. Universidad Libre.
- Casanova, J. (2020). *Fundamentos de branding: Claves para construir una marca poderosa*. Profit.
- Ceja, S., Céspedes, S., Vázquez, L., Pacheco, E., & Figueroa, R. (2023). Análisis del comportamiento del consumidor de la generación Z en un contexto educativo post COVID-19. *Comuni@ccion: Revista de Investigación en Comunicación y Desarrollo*, 14(3), 205-219. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682023000300205
- Centro de Prevención de enfermedades Cardíacas (2019). *Factores socioeconómicos*. CDC. https://www.cdc.gov/dhdsp/health_equity/socioeconomic.htm
- Cheng, M. (2023). *Conoce las marcas más elegidas por los peruanos*. Kantar.
- Cherry, K. (2023, junio). *Emociones y tipos de respuestas emocionales*. Very Well Mind <https://www.verywellmind.com/what-are-emotions-2795178>
- Chirapa, J., & Montalván, A. (2021). *Valor de marca y la decisión de compra de los clientes de la marca Master Belle Lima - Perú 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Científica del Sur]. Repositorio de la Universidad Científica del Sur. <https://repositorio.cientifica.edu.pe/handle/20.500.12805/2376>
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *Academo: Revista de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades*, 8(1),

1-21. <http://scielo.iics.una.py/pdf/academo/v8n1/2414-8938-academo-8-01-15.pdf>

Covet, L. (2024). *Déjate inspirar, elige vidrio*. Episteme.

Cruz, J. (2021). *Comportamiento del consumidor en la disposición de productos en un entorno colectivista*. Universidad de Alcalá.

Cuellar, M., Azuela, J., & Morales, D. (2021). Influencia del marketing con causa sobre la actitud hacia la marca y la intención de compra. *Paradigma económico*, 14(1), 207-231. <https://www.redalyc.org/journal/4315/431569869016/html/>

De La O, R., Borja, V., López, M., & Ramírez, A. (2020). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Ingeniería, investigación y tecnología*, 11(1), 57-71. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=40415986007>

Díaz, R. (2022). *Arquetipos: Cómo utilizar psicología para crear marcas poderosas*. La Cámara.

Escalante, J. (2016). *Los principales factores que influyen en la conducta del consumidor*. Universidad del Pacífico.

Eskiev, M. (2023). The meaning and role of the positioning process in brand management. *SHS Web of Conferences*, 172(4), 1-6. https://www.researchgate.net/publication/372339444_The_Meaning_and_Role_of_the_Positioning_Process_in_Brand_Management

Evans, W. (2019). *Ética, valores y práctica*. Eduso.

Fay, S. (2022, abril). *La croissance insensée de Shein inquiète l'Union Européenne*. France Inter. <https://www.radiofrance.fr/franceinter/podcasts/histoires-economiques/histoires-economiques-du-mercredi-06-avril-2022-7898561>

García, E. (2020). *Empresa y administración*. Paraninfo.

- García, M. (2005). *Arquitectura de marcas: Modelo general de la construcción de marcas y gestión de sus activos*. ESIC.
- Génesis, J. (2020). *El estatus social y su origen*. Episteme.
- Gesch, A. (2023, mayo). *Diseño de logotipo: La guía completa*. Design. <https://99designs.fr/blog/entrepreneuriat/design-logo-guide/>
- Gil, J. (2020). *Fundamentos de atención al cliente*. E-Learning.
- Giraldo, A., & Muñoz, Y. (2018). *Influencia de los factores sociales en la representación social que permean los procesos educativos de los estudiantes pertenecientes a Clei III-1 de la Institución Educativa Fe y Alegría Luis Amigo* [Tesis de pregrado, Corporación Universitaria Minuto de Dios]. Repositorio de la Corporación Universitaria Minuto de Dios. <https://repository.uniminuto.edu/bitstream/10656/6279/1/18.%20FACTORES%20sociales%20que%20influyen%20en%20las%20representaciones%20sociales.pdf>
- Gómez, M., & Sequeira, M. (2015). *Estudio del comportamiento del consumidor: Tendencias de consumo y factores determinantes del comportamiento del consumidor* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Revistas de investigación UNMSM*, 24(48), 101-111. <https://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/administrativas/article/view/21823>
- Gumber, G., & Rana, J. (2021). Who buys organic food? Understanding different types of consumers. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-21.

http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_nlinks&pid=S2602-8050202300010010000010&lng=en

Gurteen, D. (2023). *¿Qué son las creencias?* Corbera.

Haro, G., Haro, D., Villavicencio, V., & Pino, P. (2024). Influencia del marketing sensorial en el comportamiento del consumidor de alimentos y bebidas Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH). *Revista científico - profesional*, 9(1), 1171-1215.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9257817>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación: Las rutas cualitativa, cuantitativa y mixta*. McGraw Hill.

Holcombe, J. (2022, abril). *¿Cómo construir una estrategia de posicionamiento para tu marca?* Kinsta. <https://kinsta.com/es/blog/posicionamiento-estrategia/>

Irvine, A. (2021, junio). El cumplimiento de las expectativas respecto de las empresas que apoyan al EITI: Una evaluación de las prácticas actuales. *Consejo de la ITIE*. <https://eiti.org/es/blog-post/el-cumplimiento-de-las-expectativas-respecto-de-las-empresas-que-apoyan-al-eiti-una>

Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Universidad y Sociedad*, 14(1), 554-563. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202022000100554&lang=pt

Kairos, C. (2022). *Branding: Método como crear marcas que provocan, venden e impactan*. RPI.

Kasteleyn, L. (2022). *Experiencia del cliente*. Prentice Hall.

Kohli, S. (2023). *El mundo de los "y": Los consumidores marcan la pauta*. Mckinsey.

- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0716864019300057>
- Márquez, V. (2023). *Evaluación estratégica a procesos del marketing digital para posicionamiento de marca en Ecuador* [Tesis de maestría, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/6061/1/TM-ULVR-0559.pdf>
- Martínez, J., Fontalvo, W., & Cantillo, E. (2018). *Uso de los atributos de un producto para la seducción de un cliente*. McGraw-Hill.
- Maslow, A. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 1(50), 370-396. http://www.motivationalmagic.com/library/ebooks/motivation/maslow_a-theory-of-human-motivation.pdf
- Mateo, J. (2019). *La fiabilidad y la validez desde la perspectiva criterial*. UAB.
- McLeod, S. (2018, mayo). *Jerarquía de necesidades de Maslow*. Simply Psychology. <https://canadacollege.edu/dreamers/docs/Maslows-Hierarchy-of-Needs.pdf>
- Medina, M., Rojas, R., Bustamante, W., Loaiza, R., Martel, C., & Castillo, R. (2023). *Metodología de la Investigación. Técnicas e instrumentos de investigación*. Instituto Universitario de Innovación y Tecnología Inudi Perú.
- Mordor Intelligence (2024). Inteligencia y asesoramiento de mercado precisos. Mordor Intelligence. <https://www.mordorintelligence.com/>
- Northelis (2023, agosto). *La confianza, factor clave en el éxito del comercio electrónico*. LinkedIn. <https://linkedin.com/la-confiance-facteur-cl%C3%A9-du-succ%C3%A8s-e-commerce-charles-vosters>

- Núñez, A. (2010). Calidad de vida, salud y factores psicológicos en poblaciones no clínicas de dos municipios colombianos. *Hacia la promoción de la Salud*, 15(2), 125-142. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772010000200009#:~:text=Factores%20psicol%C3%B3gicos%3A%20se%20refiere%20a,salud%20\(16%2C%2018\).](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75772010000200009#:~:text=Factores%20psicol%C3%B3gicos%3A%20se%20refiere%20a,salud%20(16%2C%2018).)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa – cualitativa y redacción de la tesis* (5ª ed.). Ediciones de la U.
- Obregón, D., Pante, G., Mera, A., & Barja, J. (2021). Satisfacción con la atención recibida en un servicio diferenciado para adolescentes de un establecimiento de salud de primer nivel de atención. *Horizonte Médico*, 21(1), 1-8. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-558X2021000100003
- Ordóñez, A. (2023, julio). *Las marcas fuertes conectan profundamente con sus consumidores*. E&N Estrategia y negocios. <https://www.revistaeyn.com/especiales/tom/tom-2023-las-marcas-fuertes-conectan-profundamente-con-sus-consumidores-NB14152960>
- Paez, D., & Zubieta, E. (2004). *Cultura y psicología social*. Psicología y Educación.
- Pérez, J., & Merino, M. (2021). *Estabilidad*. Morata.
- Pérez, M. (2018). Marketing sensorial para el proceso de decisión de compra en el cliente del sector floristería. *Marketing Visionario*, 7(1), 193-224. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7113498>
- Ponce, M., Besanilla, T., & Rodríguez, H. (2012). *Factores que influyen en el comportamiento del consumidor*. Universidad Autónoma de Tamaulipa.

- Puro Marketing (2022, setiembre). Ranking de marca país 2022: La marca España es un 9% más fuerte según Brand Finance. *Puro Marketing*. <https://www.puromarketing.com/146/37009/ranking-marca-pais-2022-marca-espana-fuerte-segun-brand-finance>
- Quituzaca, L., Vásquez, C., & Uriguen, P. (2022). Influencia del entorno externo e interno en la toma de decisiones gerenciales. *Digital Publisher*, 7(2), 339-354. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1046
- Quizhpe, C., Bustamante, K., & Pacheco, A. (2023). Comportamiento del consumidor antes y durante la pandemia del COVID-19 en la provincia El Oro. *Economía y Negocios*, 14(1). http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2602-80502023000100100&lang=pt#B10
- Raiteri, M. (2016). *El comportamiento del consumidor actual*. Universidad Nacional de Cuyo.
- Reyes, L. (2023). Factores socioculturales y su incidencia en la gestión educativa en la provincia de Sánchez Carrión, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(1), 1018-1040. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/4452>
- Rodríguez, L. (2021). *Relación de la marca con el consumidor*. Morata.
- Roldan, P., & López, J. (2020, marzo). Diferenciación de producto. *Economipedia*. <https://economipedia.com/definiciones/diferenciacion-de-producto.html>
- Saavedra, J. (2023). *Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons GI S.R.L, Región Tumbes, 2022* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Tumbes]. Repositorio de la Universidad Nacional de Tumbes.

<https://repositorio.untumbes.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12874/64220/tesis%20-%20saavedra%20valencia.pdf?sequence=1&isallowed=y>

SGS. (2013, mayo). Evaluación de la conformidad de productos. *SGS Group Management SA*. <https://www.sgs.com/-/media/sgscorp/documents/corporate/brochures/sgsgispca-brochureira4fr1304v4web.cdn.fr-FR.pdf>

Silva, N. (2017). *Las alianzas multifactor de cooperación internacional para el desarrollo sostenible*. Marco conceptual. Agencia Peruana de Cooperación Internacional – APCI.

Trespalacios, J., Sanzo, M., Estrada, E., & Gonzales, C. (2022). *Consumer-first marketing: Cuidar al cliente como leitmotiv empresarial*. Universidad de Oviedo.

Trout, J., & Ries, A. (2018). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. McGraw-Hill.

Ucha, F. (2012.). *Jerarquizar*. Episteme.

Universidad Tecnológica del Perú (2020). *5 factores psicológicos que Influyen en la decisión de compra*. Escuela de Postgrado. UTP. <https://www.postgradoutp.edu.pe/blog/a/5-factores-psicologicos-que-influyen-en-la-decision-de-compra/>

Villar, R. (2016). *El consciente & el inconsciente*. Educación y Psicología.

Weyler, F. (2019, marzo). *Aplica la innovación en su emprendimiento*. Mentorday. <https://mentorday.es/wikitips/innovacion-en-emprendimiento/>

Xiamen Longwei Glass Products. (2024, mayo). *Glass beverage bottle manufacturer since 1998*. Xiamen Longwei Glass Products. https://www.longweigroup.com/promote/glass-beverage-bottle-manufacturer.html?gad_source=1&gclid=cjwkcajwouexbhaueiwatw_zx-l-qzcc6m7ypsrn8btf91qqquxg-uoojfkeggs0qc-eryzfiieb5boeb04qavd_bwe

Zavaleta, M., Caveró, M., Garagatti, K., & Venegas, P. (2023). Marketing experiencial en el valor de marca. *Revista Venezolana de Gerencia*, 28(101), 334-351.
<https://doi.org/10.52080/rvgluz.28.101.21>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de consistencia

Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos - 2024

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables e indicadores		
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor de la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y el factor social en la empresa Cork Perú de Chorrillos – 2024?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Establecer la relación que presentan el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación significativa entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor de la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.</p>	Variable 1: Posicionamiento de marca		
			Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
			Lealtad de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Confianza en el producto - Experiencia del cliente - Calidad del producto 	1. Totalmente en desacuerdo 2. desacuerdo 3. Parcialment e de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Notoriedad de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Fiabilidad - Frecuencia de compra - Innovación de productos 	
			Calidad percibida	<ul style="list-style-type: none"> - Relación calidad precio - Atención recibida - Disposición del producto 	
		Asociación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios del producto 		

<p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y el factor cultural en la empresa Cork Perú de Chorrillos – 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y el factor psicológico en la empresa Cork Perú de Chorrillos – 2024?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el posicionamiento de marca y el factor personal en la empresa Cork Perú de Chorrillos – 2024?</p>	<p>de marca y el factor cultural del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.</p> <p>Establecer la relación entre el posicionamiento de marca y el factor psicológico del comportamiento del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.</p> <p>Establecer la relación entre el posicionamiento de marca y el factor personal del comportamiento del consumidor en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.</p>	<p>posicionamiento de marca y el factor cultural en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.</p> <p>Existe una relación entre el posicionamiento de marca y el factor psicológico en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.</p> <p>Existe una relación entre el posicionamiento de marca y el factor personal en la empresa Cork Perú, Chorrillos – 2024.</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Diferenciación de la marca - Diseño y atracción del logotipo 		
	Variable 2: Comportamiento del consumidor					
				Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
				Factor social	<ul style="list-style-type: none"> - Influencia del entorno - Estatus - Comparten el mismo objetivo 	<p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. desacuerdo</p> <p>3.</p> <p>Parcialment e de acuerdo</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>
				Factor cultural	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación - Valores éticos - Nivel económico 	
			Factor Psicológico	<ul style="list-style-type: none"> - Emoción - Percepción de marca - Creencias 		
			Factor personal	<ul style="list-style-type: none"> - Conflictos - Cumplimiento de expectativas - Diversidad de productos 		

Nivel - diseño de investigación	Población y muestra	Técnicas e instrumentos	Estadísticos aplicados
<p>Tipo: Básico. Diseño: No experimental Enfoque: Cuantitativo Nivel: Correlacional.</p>	<p>Población: 150 clientes de la empresa Cork Perú, Chorrillos - 2024 Muestra: 112 clientes de la empresa Cork Perú, Chorrillos - 2024</p>	<p>Variable 1: Posicionamiento de marca Técnicas: Encuesta Instrumento: Cuestionario de Posicionamiento de marca Variable 2: Comportamiento del consumidor Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario de comportamiento del consumidor</p>	<p>Estadísticos descriptivos: - Tablas estadísticas - Graficas estadísticas Medidas de dispersión: - Desviación estándar Estadísticos inferenciales: - Rho de Spearman</p>

Anexo 2. Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO SOBRE EL POSICIONAMIENTO DE MARCA

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el posicionamiento de la marca. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
LEALTAD DE MARCA						
1	Reconoce a la empresa dentro del rubro.	1	2	3	4	5
2	Considera que la empresa es confiable para adquirir sus productos.	1	2	3	4	5
3	Recibe asesoramiento en cuanto a los productos que va a adquirir.	1	2	3	4	5
4	Es placentero realizar sus compras en la empresa.	1	2	3	4	5
5	Está satisfecho con la calidad de los productos adquiridos.	1	2	3	4	5
6	Considera que los productos ofrecidos por la empresa satisfacen su necesidad.	1	2	3	4	5
NOTORIEDAD DE MARCA						
7	Considera que la marca le brinda seguridad.	1	2	3	4	5
8	Percibe que los asesores tienen el conocimiento suficiente para asesorarlos.	1	2	3	4	5
9	Considera que sus compras se han incrementado en la empresa	1	2	3	4	5
10	Recibe promociones de su interés.	1	2	3	4	5
11	Percibe cambios favorables en los productos adquiridos.	1	2	3	4	5
12	El diseño y la calidad del producto influyen en su decisión de compra.	1	2	3	4	5
CALIDAD PERCIBIDA						

13	Considera que la calidad de sus productos está de acuerdo con el precio que se oferta.	1	2	3	4	5
14	Está satisfecho con la calidad del producto.	1	2	3	4	5
15	Considera satisfactoria su experiencia al realizar la compra.	1	2	3	4	5
16	Los asesores les brindan información sobre los productos que desea adquirir.	1	2	3	4	5
17	Ha tenido problemas de stock en los productos con frecuencia.	1	2	3	4	5
18	La empresa cumple con las fechas de entrega ofrecidas al cliente.	1	2	3	4	5
ASOCIACIÓN DE LA MARCA						
19	Los productos adquiridos en la empresa cuentan con certificación de sus proveedores.	1	2	3	4	5
20	Pueden encontrar diseños exclusivos y económicos	1	2	3	4	5
21	Reconoce los productos que ofrece la empresa.	1	2	3	4	5
22	Es altamente probable que recomiende nuestra marca	1	2	3	4	5
23	Reconoce e identifica el logo de la empresa.	1	2	3	4	5
24	El diseño y el empaque influyen en su decisión de compra.	1	2	3	4	5

INSTRUMENTO SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Instrucciones: Este cuestionario contiene unas frases relativamente cortas, que permite hacer una descripción de cómo percibes el comportamiento del consumidor. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada uno de los ítems que aparecen a continuación de acuerdo como pienses o actúes. Tu colaboración será muy apreciada y contribuirá a una mejor comprensión de la vida laboral.

1. Totalmente en desacuerdo	2. En desacuerdo	3. Parcialmente de acuerdo	4. De acuerdo	5. Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	----------------------------	---------------	--------------------------

		Puntajes				
		1	2	3	4	5
FACTOR SOCIAL						
1	La opinión de sus amistades o acompañantes influyen en su decisión de compra	1	2	3	4	5
2	Considera que la empresa está dirigida a un público en especial.	1	2	3	4	5
3	Su decisión de compra es influenciada por su estatus dentro de la sociedad	1	2	3	4	5
4	Consideras que los valores inculcados en la familia influyen en la decisión de compra.	1	2	3	4	5
5	Frecuentas constantemente cuando requieres de un producto.	1	2	3	4	5
6	Al adquirir un producto comparten las mismas ideas que sus familiares para así poder llegar a una compra satisfactoria	1	2	3	4	5
FACTOR CULTURAL						
7	Considera que la comunicación ante consumidor y vendedor en la empresa es adecuada.	1	2	3	4	5
8	Considera que una comunidad debe estar familiarizada a comprar un producto para promover dicha actividad entre sus habitantes	1	2	3	4	5
9	Considera que las conductas de los vendedores son las adecuadas para la atención	1	2	3	4	5

10	Considera que los valores éticos son fundamental en la empresa	1	2	3	4	5
11	El nivel socioeconómico en la que uno se encuentra aporta intereses y prioridades al comprar	1	2	3	4	5
12	La clase social en la que uno se encuentra aporta conocimientos tecnológicos	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: FACTOR PSICOLÓGICO						
13	La emoción influye en la compra del consumidor.	1	2	3	4	5
14	La motivación influye al buscar y analizar los productos y servicios de una empresa	1	2	3	4	5
15	Considera que la marca influye en su decisión de compra	1	2	3	4	5
16	Considera que la publicidad en las páginas web son importantes	1	2	3	4	5
17	Considera que las creencias influyen en su decisión de compra	1	2	3	4	5
18	Considera que una ciudad con un concepto ecológico puede influir en su decisión de compra	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN: FACTOR PERSONAL						
19	Considera que la empresa presenta constantemente problemas ante una atención.	1	2	3	4	5
20	Considera que la edad puede ser un conflicto para la decisión de una compra.	1	2	3	4	5
21	Los productos que son adquiridos cumplen con sus necesidades.	1	2	3	4	5
22	Considera que los productos adquiridos por la página web, la entrega es inmediata.	1	2	3	4	5
23	Consideras que la empresa tiene los productos necesarios según su rubro.	1	2	3	4	5
24	Lo que más valora antes del precio es la calidad del producto.	1	2	3	4	5

Anexo 3. Ficha de validación de juicio de expertos

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: _____ Mg. Jorge Alonso Ramos Chang

DNI: 40968849

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico []

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

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Edgart Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [X]

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mg/Lic./Ing.: Mario Edgart Chura Alegre

DNI: 43486931

Especialidad del validador: Temático [] Metodológico [] Estadístico [x]

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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



Firma del Experto Informante.

Validación del instrumento: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mg. Tamara Reyes Carhuapoma

DNI: 71023497

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Validación del instrumento: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./Mg./Lic./Ing.:

Mg. Tamara Reyes Carhuapoma

DNI: 71023497

Especialidad del validador: Temático [x] Metodológico [] Estadístico []

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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



Anexo 4. Índice de coincidencias

DUCELIA ALEJO GARCÍA VANNY GERALDINE CACERES FLORES
TESIS PARA REPOSITORIO _ VANNY CACERES FLORES Y DUCELIA ALEJO GARCÍA.docx

Similitud 14% Marcas de alerta Escritura con IA --%

IESIS

POSICIONAMIENTO DE MARCA Y COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN
LA EMPRESA CORK PERÚ, CHORRILLOS - 2024

PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS

DUCELIA ALEJO GARCIA
ORCID: 0009-0007-0048-6054

VANNY GERALDINE CACERES FLORES
ORCID: 0009-0005-8220-6858

ASESOR

Página 1 de 110 21898 palabras 128%

14% Similitud General Filtros

105 Exclusiones →

Fuentes
Mostrar las fuentes solapadas

1 Internet 7%
repositorio.autonoma.edu.pe
99 text blocks 1249 palabras coincidentes

2 Internet <1%
hdl.handle.net
13 text blocks 127 palabras coincidentes

Anexo 5. Documento de consentimiento informado



Lima, 16 de mayo del 2024.

Señores

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL PERÚ

Presente.

Por medio de la presente hago constar que se ha otorgado permiso al Sr(a) Vanny Geraldine Caceres Flores y Ducelia Alejo Garcia, identificado con DNI 45748219 y 46532830, a realizar la aplicación de los cuestionarios de la investigación que viene realizando en vuestra casa de estudios y que lleva por título: "Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor en la empresa CORK PERÚ de Chorrillos - 2024"

Estas actividades fueron realizadas los días 01/04/2024 hasta el 30/04/2024 en Calle Tumi 175 Urb. San Juan Bautista, Chorrillos, respetando los protocolos de bioseguridad establecidos por la empresa Cork Perú.

El Sr(a) Vanny Geraldine Caceres Flores y Ducelia Alejo Garcia, identificado con DNI 45748219 y 46532830 contó con todas las facilidades necesarias para la aplicación de los cuestionarios a los clientes, quienes han llenado de forma voluntaria y considerando que la información brindada tiene carácter de confidencialidad.

Atentamente

CORK PERU S.A.

ALEXANDER R. BRAVO DAHUA
GERENTE GENERAL

CALLE TUMI 175 URB. SAN JUAN BAUTISTA
CHORRILLOS, LIMA - PERÚ
01 717 7790 / 01 444 0551

