



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON  
EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LENCERÍA JUANITA  
DE PUENTE PIEDRA ,2018.**

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

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA:**

**BUJAICO MATAMOROS, KAREN YASHIRA**

**ASESOR:**

**Dr. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE**

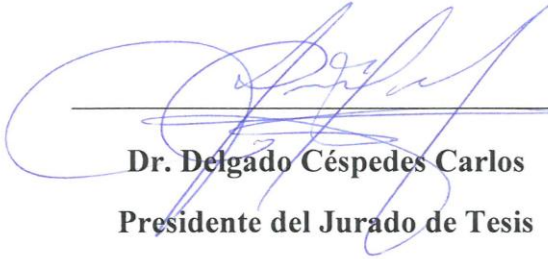
**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**LIMA – PERÚ**

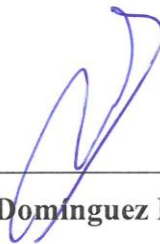
**2018**

**PÁGINA DEL JURADO**




---

**Dr. Delgado Céspedes Carlos**  
**Presidente del Jurado de Tesis**



---

**Mgtr. Rosales Domínguez Edith Geobana**  
**Secretario del Jurado de Tesis**



---

**Dr. Costilla Castillo Pedro Constante**  
**Vocal del Jurado de Tesis**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo es dedicado al esfuerzo de mi madre, familiares y amigos quienes fueron pilares del constante apoyo y motor para seguir en el proceso de culminar mi carrera profesional, quienes me inspiraron a buscar soluciones a cada problema que encontraba en mi camino.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar, agradezco, a Dios, por darme vida, por darme las fuerzas necesarias y el valor para lograr mis metas.

Agradezco a mis padres y familia quienes contribuyeron para lograr ser profesión, con quienes estaré eternamente agradecido, quienes me mostraron la lealtad, fidelidad y motivación para culminar satisfactoriamente este trabajo que he logrado hacer con mucho esfuerzo



## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo Bujaico Matamoros, Karen Yashira con DNI N° 73014973, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 27 de noviembre del 2018



---

Karen Yashira Bujaico Matamoros

tesista

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada "El comportamiento del consumidor y su relación con el posicionamiento de los productos lencería Juanita de Puente Piedra, 2018", la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración

Bujaico Matamoros Karen Yashira

# ÍNDICE

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Realidad problemática	14
1.2. Trabajos previos	15
1.2.1. A nivel internacional	15
1.2.2. A nivel nacional	17
1.2.3. A nivel local	20
1.3. Teorías relacionadas	21
1.3.1. Posicionamiento	21
1.3.1.1. Marketing	22
1.3.1.1.1. Producto	24
1.3.1.1.2. Precio	24
1.3.1.1.3. La publicidad	25
1.3.2. Comportamiento del consumidor	26
1.3.2.1. Motivación	26
1.3.2.2. Percepción	27
1.3.2.3. Actitudes	27
1.3.3. Imagen corporativa	28
1.3.3.1. Branding corporativo	28
1.3.3.2. Conceptualización de imagen corporativa	28
1.3.4. Teoría racional - económica	28
1.3.5. Teoría psicoanalítica	29
1.3.6. Teoría del aprendizaje	29
1.3.7. Teoría social	29
1.4. Formulación del problema	30
1.4.1. Problema general	30
1.4.2. Problemas específicos	30

1.5.	Justificación	30
1.5.1.	Justificación teórica	30
1.5.2.	Justificación metodológica	30
1.5.3.	Justificación práctica	31
1.6.	Hipótesis	31
1.6.1.	Hipótesis general	31
1.6.2.	Hipótesis específica	31
1.7.	Objetivo	32
1.7.1.	Objetivo general	32
1.7.2.	Objetivos específicos	33
II.	MÉTODO	33
2.1.	Enfoque de investigación	33
2.1.2.	Método	33
2.1.3.	Tipo	33
2.1.4.	Nivel	33
2.1.5.	Diseño	33
2.2.	Variables, operacionalización	33
2.2.1.	Operacionalización de variables	33
2.2.2.	Matriz de operacionalización	35
2.3.	Población y muestra	35
2.3.1.	Población	35
2.3.2.	Muestra	35
2.3.3.	Muestreo probabilístico	35
2.4.	Técnica e instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad	36
2.4.1.	Técnica	36
2.4.2.	Instrumentos	36
2.4.3.	Validación	37
2.4.4.	Confiabilidad	37
2.5.	Métodos de análisis de datos	38
2.6.	Aspectos éticos	40
III.	RESULTADOS	41
3.1.	Análisis Descriptivo de los resultados por dimensiones y variables	41
3.2.	Análisis inferencial de los resultados	49
IV.	Discusión de resultados	55
V.	Conclusiones	59
VI.	Recomendaciones	60

VII.Referencia	39
Anexos	66
Cuestionario	67
Validación de expertos	68
Matriz de consistencia	74

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA:01 Las variables a investigar	34
TABLA:02 Operacionalización de Variables	35
TABLA:03 Medición de Variables	37
TABLA:04 Juicio de Expertos	38
TABLA:05 Baremos de Confiabilidad	38
TABLA:06 Resumen de Procesamiento de Casos	39
TABLA:07 Resultado de Alfa de Crombach	39
TABLA:08 Comportamiento del Consumidor	41
TABLA:09 Estadística Descriptivo de la Motivación	42
TABLA:10 Estadística Descriptivo de Percepción	43
TABLA:11 Estadística Descriptivo de actitudes	44
TABLA:12 Estadística Descriptivo de Posicionamiento	45
TABLA:13 Estadística Descriptivo de Precio	46
TABLA:14 Estadística Descriptivo de Producto	47
TABLA:15 Estadística Descriptivo de Publicidad	48
TABLA:16 Prueba de Normalidad de las Variables	49
TABLA:17 Correlación de las Variables	50
TABLA:18 Nivel de Medición de las Variables	51
TABLA:19 Correlación de dimensiones	52

## ÍNDICE DE FIGURA

FIGURA: 01 Gráfico de barras del comportamiento del consumidor	41
FIGURA:02 Gráfico de barras motivación	42
FIGURA:03 Gráfico de barras percepción	43
FIGURA:04 Gráfico de barras actitudes	44
FIGURA:05 Gráfico de barras posicionamiento	45
FIGURA:06 Gráfico de barras precio	46
FIGURA:07 Gráfico de barras producto	47
FIGURA:08 Gráfico de barras publicidad	48

## RESUMEN

Se llevó a cabo un estudio titulado “El Comportamiento del Consumidor y su relación con el posicionamiento de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra, 2018” con la finalidad de conocer la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento. Se realizó una encuesta de 15 preguntas, a una muestra de 80 clientes del negocio. Se obtuvo a través del Alpha de Cronbach un nivel de confiabilidad de 0,816. Se evaluó la normalidad de las variables y dimensiones con la prueba de Kolmogorov- Smirnov y mediante la correlación de Rho de Spearman se realizó el análisis inferencial. Mediante los resultados se dio a conocer la relación entre ambas variables el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los clientes del negocio Lencería Juanita, de Puente Piedra, 2018. Por ende, se concluye que las variables de estudio poseen relación.

**Palabras claves:** comportamiento del consumidor, posicionamiento.

## ABSTRACT

A study entitled "Consumer Behavior and its relationship with the positioning of Lingerie products was carried out Juanita de Puente Piedra, 2018" in order to know the relationship between consumer behavior and positioning. A survey of 15 questions was carried out, to a sample of 80 business clients. A reliability level of 0.816 was obtained through Cronbach Alpha. The normality of the variables and dimensions was evaluated with the Kolmogorov-Smirnov test and the Spearman Rho correlation was used to carry out the inferential analysis. The results revealed the relationship between both variables, consumer behavior and the positioning of business customers. Lingerie Juanita, de Puente Piedra, 2018. Therefore, it is concluded that the study variables have a relationship.

**Keywords:** consumer behavior, positioning.



## I. INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se examinó la relación del comportamiento del consumidor y el posicionamiento y sus dimensiones: motivación, percepción, actitud, precio, producto, publicidad de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra 2018. El objetivo general fue determinar la relación del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra 2018. Así mismo los objetivos específicos fueron: Determinar la relación entre la motivación y el precio de los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018; como segundo objetivo fue determinar la relación entre la percepción del consumidor y los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018; por último determinar la relación entre la actitud y la publicidad de los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018.

Para alcanzar los objetivos propuestos de la investigación se ha estructurado en 6 capítulos, la que se desarrolla de la siguiente manera:

En el **primer capítulo** se dio a conocer la introducción, realidad problemática, trabajos previos, teoría relacionadas, formulación del problema que se presenta en la investigación aplicada al negocio, la justificación de la investigación, hipótesis y objetivos generales y específicos.

En el **segundo capítulo** se abordó la metodología, como también el tipo de investigación, diseño y nivel de investigación, variables de estudio como el cuadro de operacionalización, definición de la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de lo conseguido de la confiabilidad, métodos estadísticos y aspectos éticos para el trabajo de investigación.

En el **tercer capítulo** se desarrolló los resultados detallando las gráficas de frecuencia, prueba de normalidad y prueba de hipótesis.

En el **cuarto capítulo** se abordó la discusión contrastando los resultados por objetivos, metodología, resultados y por teorías.

En el **quinto capítulo** se determinó las conclusiones.

Finalmente, en el **sexto capítulo** se muestra las recomendaciones.

### 1.1. Realidad problemática

Independientemente del tamaño o giro por la cual se constituye un negocio es ser reconocidos por la sociedad para generar un posicionamiento en el mercado competitivo.

A nivel internacional muchas organizaciones buscan que los clientes sean atraídos por las marcas y variedad de modelos como también por la calidad del producto, buena atención personalizada. Por ello las organizaciones buscan diferenciarse de la competencia por ende aplicar diferentes estrategias de marketing, que los clientes tengan grabada la imagen del negocio. La antigüedad o posicionamiento de un negocio no asegura el éxito; también se va medir precio, calidad y el producto que ofrece, y la atención que brinde entre otras variables que influyen en la mente del consumidor, para que pueda llegar a posicionarse en la mente del consumidor para luego dar paso a fidelizar.

Así mismo, se podría decir que el comprador peruano se identifica por ser exigente al instante de la adquisición de algún producto por que da énfasis en la calidad del producto así mismo en los beneficios que este le ofrece. Por eso un negocio debe investigar la conducta del consumidor y tener en cuenta los aspectos psicológicos y sociales de los compradores.

Existen diversas oportunidades para los mercados que apuesten a desarrollarse, pero, el primordial reto está en detectar el comportamiento del consumidor para generar posicionamiento: abordar al consumidor, que, se muestra con una buena actitud y percepción objetiva, ya que los consumidores de hoy se caracterizan por esperar las ofertas con precios bajos del mercado.

El objetivo del cliente es estar informando de las ofertas para comprar los productos que se ajusten a su necesidad a la vez buscan productos innovadores y de calidad a la vez ofreciendo excelente calidad de atención, factor importante hoy en día busca un consumidor a largo plazo para lograr fidelizar al cliente.

A través de los tiempos el marketing ha ido desarrollando y ha pasado por diferentes fases, el comprador no busca solo el producto en sí, sino los beneficios que este le brinda. Lencería Juanita desarrollará la investigación del comportamiento del consumidor, y tendrá en cuenta los aspectos psicológicos y sociales que afectan al

comprador para generar posicionamiento del negocio ya que en el rubro existen muchos competidores de los cuales se busca diferenciarse aplicando diferentes estrategias de marketing.

## **1.2. Trabajos previos**

### **1.2.1. A nivel internacional**

Esta investigación también se respaldó en antecedentes internacionales Sánchez (2015) “Comportamiento del consumidor en la búsqueda de información de precios online” de la universidad Autónoma de Madrid en Madrid que no dice que los compradores solo buscan y perciben beneficios, como la obtención de precios cómodos la facilidad y bienestar en el transcurso de búsqueda o el ahorro de precio, sino también persiguen beneficios que buscan el bienestar subjetivo que pueda brindarles el desarrollo del proceso de búsqueda. Estos compradores orientados por beneficios placenteros valoran en muchos casos más la experiencia agradable y de entretenimiento que pueda ofrecerles la actividad de búsqueda en el contexto virtual y presencial, que el objetivo es encontrar el no producto deseado a un excelente precio. En este sentido, es notable decir que los compradores necesariamente persiguen un bien económico al instante de involucrarse en la búsqueda de su producto si no también depende mucho comportamiento del consumidor también se basa por la facilidad de poder acceder a ello ya sea mediante compra presenciales o virtuales lo cual se ajuste más a ellos. Se aplicó una investigación cuantitativa de corte transversal del tipo aplicativo, utilizaron el método de encuestas a una muestra aleatoria de 800 clientes de un determinado negocio. En conclusión el principal objetivo era ver cuál era el estímulo de compra y que influencia tenía en la decisión de compra.

Jiménez (2014). En su investigación titulada El posicionamiento de la marca Perfex y su relación en el comportamiento de compra de sus clientes de Santiago de Chile. Tesis para alcanzar el título en Administración de negocios internacionales en la Universidad de Chile. Enfoque: Cuantitativo. Diseño: Descriptivo Correlacional. Objetivo: Determinar cuál es la influencia del posicionamiento de la marca Pelfex y su relación con el comportamiento de compra de sus clientes de Santiago de Chile. En su investigación arroja como resultado que el posicionamiento brinda a la empresa una imagen que se diferencia en la mente del consumidor, que se destacará del resto de sus competidores. Esta imagen diferente, se construye mediante una comunicación asertiva

de atributos, beneficios o ya sea de valores distintos hacia el público objetivo que anteriormente han sido seleccionados, teniendo en cuenta la estrategia comercial. Finalmente se concluye en que el posicionamiento de la marca Pelfex tiene una relación significativa con el comportamiento de compra de sus consumidores de Santiago de Chile.

Zambrano(2015) “ Desarrollo de una marca nacional de lencería sexy femenina en base al análisis del comportamiento de compra en la ciudad de Quito” Universidad internacional del Ecuador en Quito menciona en su tesis para lograr el grado de Licenciada en administración de empresas que en el año 1977 se fundó en la ciudad de san francisco ,la compañía Victoria Secret, cuya marca está posicionada en la mente de todos los compradores ya que fue la que revoluciono la moda femenina por todo el mundo el objetivo de esta investigación es obtener mayor cantidad de información del cliente mediante el estudio de los aspectos de los consumidores para lograr el posicionamiento. Se aplicó una investigación cuantitativa de corte transversal del tipo aplicativo, utilizaron el método de encuestas a una muestra aleatoria de 8 mujeres iqueñas de un determinado negocio. En conclusión se tiene que estudiar aspectos del consumidor tiene para realizar una compra de un producto o marca para lograr posicionarse.

Esta investigación también se respaldó en antecedentes internacionales como la de González (2014),*Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Intermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del Estado de Carabobo* en la Universidad José Antonio Páez de Venezuela, quien investigo sobre cómo generar un plan estratégico de marketing para posicionarlo en el mercado a la compañía Intermédica, C.A. Se aplicó una investigación cuantitativa de corte transversal del tipo descriptivo, utilizaron el método de encuestas a una muestra aleatoria de 95 profesionales de medicina. Su principal objetivo era la creación de un plan de marketing que ayude a la consolidación de la empresa.

Díaz y Martín (2015) en la tesis denominado “Las Asociaciones "Marca Producto" Y "Marca Ciudad" Como Estrategia De "City Branding": en la Universidad Complutense de Madrid una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres manifiesta que una empresa al dar a conocer el nombre no es suficiente, la marca debe de esquematizar un concepto de un modelo urbano específico, puesto que, para obtener éxito, se necesita construir vínculos emocionales con el público y estos permitan acoplarse a largo plazo a

sus necesidades. Esta investigación tiene como objetivo investigar mediante revisiones bibliográficas los estudios sobre la consecuencia de las asociaciones entre las marcas producto y de ciudad. En esta investigación se usó la metodología de la técnica cualitativa. Esta investigación llegó a la conclusión que el manejo de la marca ciudad, posee una conexión con las marcas producto; ya que, si se presenta la alternativa eficaz para producir sinergias que apoyen a los objetivos comunes.

Por último, se muestra la investigación de Pérez (2012), en la Universidad Complutense de Madrid, quienes investigaron sobre la aplicación del posicionamiento lo cual se basa en como los compradores usan la mente particularmente el proceso de la memoria, para relacionar una marca con uno o diversos atributos y a la vez los diferencian de los atributos que son relacionados y que ya existen ya sea por una u otra marca. Dado que, es un proceso que no se involucra con el producto en sí mismo, sino con la mente de los compradores y su percepción con la marca y estos permitan acoplarse a largo plazo se posicionara la marca. Esta investigación tiene como objetivo investigar mediante las distintas referencias los estudios sobre la consecuencia de las asociaciones entre las marcas y producto. En esta investigación se usó la metodología de la técnica cualitativa de tipo discrecional o por juicio se realizó la encuesta a 20 personas de un supermercado. Esta investigación llegó a la conclusión que la, conexión de marca y producto es muy asociada; ya que, si se presenta la alternativa de elegir un producto igual al de la competencia ellos siempre se basaran la marca posicionada en su mente.

#### 1.2.2. A nivel nacional

También tenemos a Ríos (2014) “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013” En la Universidad Católica Santo Toribio de Molgrovejo en Chiclayo. Quién menciona en su tesis que, en la actualidad las personas pasan por el estímulo de la compra, en el siguiente paso pasa por el momento de la compra o también llamado experiencia, dejando de lado el primer momento. La experiencia está fundamentada en la información que pueda reunir el consumidor antes de la compra, que usualmente es a través de la boca a boca haciéndolo más especializado. Punto clave son los influenciadores, como los amigos, parejas y familiares, que hacen al comprador movilizarse por un producto recomendado. Se aplicó una investigación cuantitativa de corte transversal del tipo aplicativo, su diseño es no experimental y utilizaron el método

de encuestas a una muestra aleatoria de 383 clientes en Piura Chiclayo y Trujillo. Su principal objetivo era ver cuál era el estímulo de compra y que influencia tenía en la decisión de compra.

Cruz y Gómez (2013) en su investigación titulada Comportamiento del consumidor y posicionamiento de Marca. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. En la universidad Nacional de Tumbes. De Enfoque: Cuantitativo. El objetivo que establece es lograr determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca en el sector calzado, así como también encontrar los aspectos específicos que van a influenciar las decisiones de compra de los clientes, identificar posicionamiento de marca que poseen las diferentes empresas del sector calzado en Tumbes. Las conclusiones más sobresalientes en la investigación indican que los procesos mentales como emocionales que se convierten en la acción física de compra deben estar dirigidos desde la atención al cliente en la tienda física. Finalmente se concluye el análisis de la situación, es decir tener conocimiento del poder de la acción de atender, la cual brinde más apertura. También menciona como conclusión que aspectos como la cultural, los estilos de vida y la personalidad de los clientes son variables es decir que no se podrán generalizar, así mismo menciona que las decisiones de compra en cierta forma pueden ser influenciadas, sin embargo, estos aspectos internos serán aquellos que finalmente harán que el consumidor crea en una marca y sea fiel ante ella.

La presente investigación se respaldó en los antecedentes nacionales Cueva, (2015) "Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015". en la Universidad Cesar Vallejo en nuevo Chiclayo donde nos dice que la satisfacción de los compradores de los productos populares de la costumbre peruana en Chimbote respecto a la bebida la moradita de Inca Kola, y se observó que el 60.4% de los compradores chimbotanos manifiestan una baja satisfacción en relación a la moradita de Inca Kola y el 32.6% tienen un nivel de satisfacción muy bajo, siendo el producto de primordial elemento que no cumplió con las perspectivas del cliente. Se aplicó una investigación cuantitativa de corte transversal del tipo aplicativo, nivel descriptivo utilizaron el método de encuestas a una muestra de 389 personas en diferentes puntos de la ciudad Chimbote. Su principal objetivo era ver la percepción que tienen acerca de ciertos productos frente a diferentes productos ya posicionados.

Así mismo indicó Delgado y Pescoran(2015) “Propuesta estratégica de marketing para la marca de cocteles piccoli en la ciudad Chiclayo 2015”. En la Universidad Católica Santo Toribio de Molgrovejo en Chiclayo nos dice en su tesis que, laborar acciones promocionales que incentiven la compra repetitiva y capten nuevos clientes, de difusión de la marca a través de publicidad de televisión, radio y medios escritos dando a conocer las novedades, beneficios emocionales y características de los productos que ayuden a posicionar la marca en los consumidores, además acciones de mejora en las relaciones con proveedores, canales de distribución y clientes actuales. Estrategias de penetración con la cual se logre incitar la frecuencia y repetición en la compra, estrategias de desarrollo de productos 102 a través del desarrollo de un nuevo producto Premium además de productos sin alcohol para atraer a nuevos demandantes y estrategias de integración que mejoren las relaciones con sus proveedores y canales de distribución.

Bejarano (2014), en su tesis Plan de marketing para reforzar el posicionamiento de la marca confecciones Amparo en el sector Empresarial de ciudad de Trujillo 2014. Para optar el título profesional Marketing, Universidad Privada Del Norte. El presente Plan de Marketing aplicado a Confecciones Amparo tiene como objetivo principal desarrollar estrategias de posicionamiento enfocado en la concentración que permitan hacerla más competitiva, en un mercado que viene creciendo constantemente debido a la entrada de nuevas marcas que apuestan por el crecimiento en la ciudad de Trujillo. Confecciones Amparo se encuentra ubicada en el rubro de las confecciones de prendas de vestir e industriales, dicho rubro no cuenta con la suficiente capacidad estratégica y operacional para satisfacer las necesidades de segmentos no atendidos por ello se busca posicionar a la empresa como la líder en su rubro construyendo estrategias concentradas en la diferenciación (calidad-precio) las cuales a través de ellas planteare tácticas y herramientas para su mejor desarrollo. Después de haber realizado una investigación de mercado cualitativa y de observación, llego a la conclusión que Confecciones Amparo se encuentra en su mejor momento para explotar las estrategias basadas en la concentración (calidad-precio), brindándole a sus clientes una propuesta diferente a la competencia en la que la empresa propondrá sus mejores precios vinculados con la mejor calidad de sus prendas en el tiempo estimado.

### 1.2.3. A nivel local

Hernandez (2016), en su tesis Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de Plaza Norte, Independencia ,2016. Para optar el título profesional de marketing y dirección de empresas, Universidad Cesar Vallejo Lima Norte-Perú. La presente investigación presento como problema general: ¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca koketa, en la tienda de Plaza Norte, independencia, 2016? El tipo de investigación empleado en el proyecto fue de naturaleza descriptiva, el diseño fue no experimental de corte transversal. Se tomó una muestra de 92 clientes. Con respecto a la recolección y procesamiento de datos ,se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario medido en la escala Likert para establecer la relación de las variables por medio de sus dimensiones.Los resultados concluyeron la existencia de una relación  $r=0,878$  entre las variables comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca así mismo nos permitió afirmar que  $p=,000$  existe una correlación significativa ,por lo tanto se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna.

Flores (2018), en su tesis Estrategias de marketing para el posicionamiento de las marcas importadas Guzack y ZT por la empresa Ticlamoto Import-Comas 2018. Para optar el título profesional Marketing, Universidad Privada Del Norte. La presente investigación tiene como objetivo determinar las estrategias de marketing que permitirán el posicionamiento de las marcas importadas Guzack y ZT por la empresa Ticlamoto Import en el distrito de Comas (Lima – Perú). La muestra fue conformada por 36 personas a través del método de muestro probabilístico de tipo conveniencia ya que se trabajó con los clientes que tienen mayor volumen de compra de la empresa Ticlamoto Import, se realizaron 24 preguntas los cuales fueron validadas por 3 expertos. Según el diseño de investigación es no experimental y la metodología es transversal: descriptivo: Correlacional, a la vez las técnicas utilizadas en la presente investigación son la observación y los instrumentos de recolección de datos. Para el siguiente trabajo de investigación se utilizó el programa estadístico SPSS con el fin de obtener los resultados. El método utilizado en el procesamiento de datos es el método cuantitativo. Como conclusión podemos llegar que mediante las estrategias de marketing mix: Producto, precio, plaza, promoción y estrategias de diferenciación de marca, se podrá



obtener un mejor posicionamiento de la empresa Ticlamoto Import y a la vez pueda ser reconocida en el mercado objetivo.

Bonilla (2015), en su tesis el posicionamiento de la marca Plaza Vea en la decisión de compra del consumidor de 17 a 25 años del NSE C, en el distrito de Ventanilla-2015. Para optar el título profesional de Licenciado en marketing y dirección de empresas, Universidad Cesar Vallejo Lima Norte. La presente tesis que lleva por título “El posicionamiento de la marca Plaza Vea en la decisión de compra del consumidor de 17 a 25 años del NSE C, en el distrito de Ventanilla – 2015” tiene como principal objetivo investigar la relación existente entre el posicionamiento de marca con respecto a la decisión de compra buscando saber que tan importante es el uso de la marca y el servicio. Asimismo, para que las empresas cuenten con información relevante que permita dar a conocer sobre la importancia de la aplicación de estrategias de marca y de servicio para generar recordación e intención constante de compra.

Este estudio permitirá conocer a las empresas sobre el efecto que tiene el posicionamiento en la decisión de compra y los cambios que se dan en el comportamiento de los consumidores de la población en general. Con la intención de comprobar la significativa influencia del posicionamiento de marca en la Decisión de Compra, se considera pertinente investigar distintos factores dentro del contexto de estudio que nos ayuden a relacionar estas dos variables.

La investigación ha sido realizada con la colaboración de las personas del distrito de Ventanilla. La metodología aplicada, es de tipo básico, con el método de investigación descriptivo-correlacional el diseño optado es no experimental, el instrumento de Recolección de Datos fue de un cuestionario, el procesamiento y Análisis de datos se realizó utilizando el paquete estadístico SPSS.

### 1.3. Teorías relacionadas

#### 1.3.1. Posicionamiento

Al Ries y Trout (2002), nos dijo que:

El posicionamiento del negocio no hace referencia al producto en sí, sino en lo que se logra hacer en la mente del consumidor ya sea como se sitúa el producto en su mente; no se trata de implantar algo nuevo sino con lo existente manipular la que ya existe en la mente del consumidor (p.65).

Cortazar (2014) nos mencionó que podemos definir la marca como un símbolo que pretende comunicar el significado de algo tangible y servir de señal de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio. (p. 6)

Mir (2015) afirmó que el posicionamiento es el proceso de evaluar la imagen de la empresa contra la de la competencia, por ello su función es ubicar una marca o producto en la mente del consumidor.

Flórez (2015) definió que a marca es el nombre, término, logo, símbolo, diseño, o la combinación integrada de ellos, cuya intención es la de identificar y distinguir un producto o servicio. Por ello, una marca representa el vínculo más poderoso entre la oferta y el consumidor.

Van, Lebon y Durand (2014) mencionó que el posicionamiento de la oferta, es anteponer los atributos que permitan diferenciar la marca de los principales competidores, una vez seleccionado el mercado meta.

Flórez (2015) considera que las marcas representan imágenes e ideas de la mente. Ya que en el momento en que vemos un logo, se inicia la reproducción de una película interna. Por ello a través de su forma visual la marca nos hace imaginar un estilo de vida o una gran 21 experiencia. Su forma evoca en nosotros una determinada comunicación.

#### 1.3.1.1. Marketing

Respecto a la definición del marketing, autores como Kotler (2010) señalaron que “es un proceso social y de gestión mediante el cual los diferentes grupos y personas adquieren lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos por un determinado valor” (p.6). Este autor define que el marketing es como un cambio que se da en la empresa empezando por la organización y su gente para lograr un intercambio entre productos y el valor (p.6).

Con respecto a la definición de la estrategia de marketing se debe tener el conocimiento previo de cuál es el concepto de estrategia, por ello Munuera y Rodriguez (2012) en el libro Estrategias de Marketing nos explica que:

Es un acumulado de acciones orientadas a la obtención de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, sabiendo aprovechar bien los recursos de la organización y el medio en el que

se trabaja, al fin de lograr los objetivos de las diferentes empresas que aplican las estrategias (p. 42). Esta definición muestra como la estrategia busca generar la diferenciación de las empresas frente a sus principales competidores y lograr su rentabilidad en el mercado (p.42).

Munuera y Rodriguez (2012) a la vez mencionó, “que existe una necesidad de tener una ventaja competitiva a lo largo del tiempo y que se diferencie de la competencia” (p.43). Una organización posee una superioridad cuando logra que su producto o marca tienen rasgos que sobresalen a diferencia de otros lo cual conceden un nivel más alto que sus competidores inmediatos (p.43).

Cuando ya se tiene claro el concepto de estrategia como un conjunto de acciones orientadas al resultado de la ventaja competitiva se hace relevante definir su relación en la empresa, según Munuera y Rodriguez (2012) en el libro Estrategias de Marketing nos menciona:

Para hablar debidamente de la ventaja competitiva se pide que sea sostenible en el tiempo y que haga frente a la competencia. Es claro que ambos denominadores resultan imprescindibles por que la ventaja competitiva que se puede tener puede ser imitada con facilidad y no resulta de ninguna utilidad. Una organización puede realizar las cosas bien [...] y no tener éxito porque está siendo aventajada por la competencia. (p. 46). Con ello se entiende que la ventaja competitiva se genera a través de la diferenciación de la empresa con la competencia y esta a su vez tiene que ser creativa y sostenible para que no sea fácil de igualar (p.46).

Por último, Munuera y Rodriguez mencionó acerca de la satisfacción de todo el participante de la empresa:

La organización es un sistema con diversos grupos interesados en que valla bien. El éxito de una organización persigue mediante recursos una ventaja competitiva tiene como último objetivo la satisfacción de todos esos grupos interesados en la de la organización. (2012, p. 52). Por lo cual, una organización debe adoptar una visión de gestión múltiple que permita interceder los desacuerdos y conflictos de intereses entre los participantes de la organización y satisfacer, al menos una para lograr el objetivo que es el éxito de organización (p.56)

En base a la estrategia de marketing se desarrolla el modelo de las 4 PS en el cual se desarrolla a través de los siguientes puntos como lo son producto, plaza o distribución, publicidad y promoción como también fijación de precios.

A continuación, se mostrarán los principales conceptos e importancia de este conjunto de puntos ya mencionado.

#### 1.3.1.1.1. Producto

Es todo aquello, que da una ventaja o desventaja, que un individuo obtiene de intercambio puede ser tangible o intangible. El diseño y empaque, estilos, colores y tamaños son algunas características usuales de un producto. También son muy trascendentales las características intangibles, como el servicio, las características del vendedor, la reputación del fabricante y la forma en la cual los compradores consideran el producto.

En este caso Lamb, Hair y Mc Daniel en su libro Marketing nos mencionó que:

Una marca tiene 3 intenciones principales: la identificación del producto, las ventas frecuentes y las ventas de nuevos productos. El más importante es la identificación del producto. La creación de marca permite a las compañías diferenciar sus productos de todos los demás. Muchas veces los nombres de las marcas son conocidos para los compradores ya que indican calidad. (2011, p. 343).

Ello quiere decir que el consumidor designa el valor que le da a cada producto y por ello se debe buscar ser identificado por medio de la diferenciación ofreciendo productos que satisfagan sus necesidades y resuelvan sus problemas (p.85).

#### 1.3.1.1.2. Precio

El precio se da en un intercambio para adquirir un producto o servicio. Tienen un significado distinto para el comprador y algo diferente para vendedor. Para el comprador es el costo de algo. Para el segundo, el precio representa ingresos, la principal fuente de utilidades. En el sentido más amplio, el precio asigna los recursos en una economía libre de mercados (p.414).

En este caso Lamb, Hair y Mc Daniel en su libro Marketing nos mencionan que

Los precios son la fuente del ingreso, lo que a su vez son las utilidades para una empresa [...]. Para lograr una utilidad, los gerentes deben elegir un precio adecuado que no sea ni muy alto ni muy bajo siempre buscando su equilibrio o un precio que iguale el valor percibido para los consumidores meta. Si en la mente de los consumidores el precio se establece excesivamente alto, el valor percibido será menor que el costo y se perderán oportunidades de venta (2011, p. 416).

Se entiende que el precio está relacionado con las utilidades de la empresa, ya que a través de ellos logran obtener un margen de ganancias, desde la perspectiva del empresario. Por otro lado, el precio viene a ser un valor simbólico que se le da al producto de acuerdo a sus características, el cual el cliente lo evalúa según los beneficios que otorga y lo acepta o rechaza de ser el caso.

#### 1.3.1.1.3. La publicidad

Se resalta la estrategia de la publicidad la cual está relacionada de forma significativa con el proceso de comunicación. Como individuos, atribuimos significados a los sentimientos, actitudes, ideas, hechos y emociones. El dialogo es el proceso por el cual se intercambian y comparten diferentes tipos de significados mediante un conjunto común de símbolos (p.250).

En este caso Lamb, Hair y Mc Daniel en su libro Marketing nos mencionó que:

Las empresas son tanto emisoras como receptoras de los mensajes. Como emisoras, tratan de dar información, persuadir y recordar al mercado meta que adopte cursos de acciones relacionados con la necesidad de promover la compra de productos y servicios. Como receptoras, las empresas se conectan con el mercado meta con el fin de desarrollar mensajes adecuados, adecuar los mensajes existentes y detectar nuevas oportunidades para una comunicación (2011, p. 524).

Entonces generar una buena comunicación con el cliente nos ayudara a que ellos logren entender el mensaje que la empresa quiere dar y generar que se acuerden de la marca, se necesita saber transmitir el mensaje adecuado para poder lograr posicionarse en la mente de los consumidores y lograr ese enlace (p.530).

### 1.3.2. Comportamiento del consumidor

Rivera, Arellano y Molero (2012) conceptualizan “el comportamiento trata acerca de dinámica interna y externa de la persona ya sea como la motivación, percepción y actitudes y se inicia cuando buscan cubrir sus necesidades a través bienes y servicios”(p.36) .Estos autores definen el comportamiento del comprador aplicándolo al marketing como una etapa de decisión y la acción física que las personas hacen, cuando buscan, evalúan, obtienen y usan o consumen bienes, servicios para lograr cubrir sus necesidades. Según Arellano, R. (2002), la concepción del comportamiento del consumidor significa aquella actividad interna o externa de la persona o un conjunto de personas dirigidas a la satisfacción de sus necesidades a través de la compra de bienes o servicios.

El comportamiento del comprador y la evolución del consumo hace que la producción sea la base fundamental sobre la que se da la oferta en la economía. Las estrategias de las empresas tienen en el estudio, análisis y modelización del comportamiento a la hora de adquirir un producto uno de los pilares básicos sobre los que se manifiesta.

En la actualidad el conocimiento del comprador es un elemento cada vez más definitivo para lograr el éxito y lo con lleva hacer uno de los importantes retos de cualquier empresa. Dado que, los tipos de perfiles de los compradores alrededor del mundo, muestran que es absurdo pensar que un solo producto o estrategia es igual para todas las personas si no que influyen estas variables:

#### 1.3.2.1. Motivación

La motivación es la fuerza interna de las personas que las envía a realizar ciertas acciones. Los especialistas en marketing consideran que la motivación es la canalización de energía que impulsa al consumo. En el libro Comportamiento del consumidor Corona nos menciona que:

“Las necesidades no cumplidas llevan a un estado de preocupación. Por ello, los impulsos actúan e inducen a las personas a lograr cubrir sus requerimientos”. (2012, p.36)

Entonces se puede inferir que la motivación se da cuando se genera una necesidad insatisfecha la cual motiva a la acción de la persona para satisfacer esa necesidad, en

muchos casos los consumidores pueden hacerlo de lo forma inconsciente dependiendo los estímulos que se presenten.

La motivación son las fases que generan que los individuos actúen de cierta forma cuando se les genera una necesidad que satisfacer.

En este caso la empresa se tiene que hacer cargo de desarrollar productos que puedan hacer frente a las nuevas necesidades de los consumidores que se ajusten a ellas, para que se sientan impulsados a adquirirlos ya sea por el diseño, empaque o presentación del producto como también su calidad.

#### 1.3.2.2. Percepción

La percepción es la fase en la cual las personas gestionan las sensaciones. Por ello, los estudios referentes a la percepción se concentran en lo que agregamos a estas sensaciones neutrales y el significado que se le da.

Ello quiere decir que las personas estamos propensas a diversos estímulos los cuales generan un nivel de reacción en los consumidores, en este caso se necesita llevar a cabo la imagen de la marca para que esta tenga una percepción positiva del consumidor y logre captar su atención.

#### 1.3.2.3. Actitudes

Las actitudes son necesarias para decidir que escogemos en cualquier situación. Por ello, se menciona que la actitud es un proceso que conduce a un comportamiento habitual. Es el logro de un fin u objetivo,

Por otro lado, Solomon también hace acotaciones sobre que las actitudes poseen tres componentes centrales, pero su relevancia cambia en medida a la motivación que posee un individuo con respecto del objeto de su actitud.

La mayoría de los investigadores coincide en que una actitud tiene tres puntos importantes: Afecto, comportamiento y cognición. El afecto es lo que un individuo siente por un objeto. El comportamiento son las intenciones de una persona para hacer algo referente con el objeto de su actitud {...} La cognición son las creencias que posee una persona sobre el objeto de su actitud. (2008, p.237)

Entonces a través de ello se entiende que la actitud esta en base a un conjunto de procesos que no solo se basan en el actuar de la persona sino también en su pensar y sus intenciones.

### 1.3.3. Imagen corporativa

#### 1.3.3.1. Branding corporativo

Capriotti (2009) El branding corporativo es el proceso de crear una marca, este proceso tiene como principal característica establecer una conexión emocional con el cliente. Tiene como objetivo no tener que competir con el mercado, se trata de ser la primera y única en cumplir las expectativas del cliente, Teniendo como requisitos, tener un mensaje claro, motivar a los compradores y crear una conexión emocional con el cliente.

#### 1.3.3.2. Conceptualización de imagen corporativa

Bort (2004) “La imagen corporativa se da en el consumidor a causa de la percepción ante a la identidad de la empresa, por eso si las percepciones son erradas, la imagen de la empresa es negativamente” (p. 30).

Sánchez y Pintado (2013) “La imagen de la organización se podría decir que es la forma mental que conforma cada persona, hecha por un conjunto de atributos concernientes a la empresa; ya que estos atributos pueden cambiar, con los diferentes atributos ideales de dicho consumidor” (p.18)

Nicholas (1992) “Identidad corporativa es la identidad de una empresa es la percepción que tiene sobre ella misma, algo parecido lo que sucede con las personas ya que tiene su propia identidad” (p.3).

#### 1.3.4. Teoría racional - económica

Según (Rivera, Arellano y Molero,2013, p.45) nos dijo que la teoría racional económica, que el consumo es muy importante ya que va muy direccionada con los ingresos; los compradores antes de obtener un producto escogen las posibles alternativas de consumo a su mayor satisfacción en relación a calidad y precio.

Esta teoría se apoya en el comportamiento del individuo frente a diferentes políticas comerciales de ofertas, descuentos y promociones. La teoría económica, nos describe cómo se desarrollan las preferencias de un determinado producto ya sea por la calidad o precio y experiencia.



#### 1.3.5. Teoría psicoanalítica

La teoría psicoanalítica arranca de forma primordial con la idea de un comprador como un ser racional. Nos dijo que existe una serie de fuerzas muy internas que hacen que tengas preferencias por algún producto sin tener en cuenta el factor económico. Estas impulsos internos llamadas Eros y Thanatos; el eros no solo hace referencia a las relaciones humanas ya sea la amistad entre otros; el Thanatos se refiere a la forma impulsiva y al placer de la destrucción estas fuerzas están guardadas en el individuo que inconscientemente se ven reflejadas a la hora de comprar un producto. El uso más común es de eros en campañas publicitarias, los productos que más se dejan influenciar son las ropas, lencerías, bebidas alcohólicas, perfumes (Rivera, Arellano y Molero,2013, p.45).

#### 1.3.6. Teoría del aprendizaje

En principio el comprador se comportará conveniente a su necesidad y a su alcance económico, pero más adelante la decisión que tome le ayudará a tomar una decisión más acertada para las otras decisiones ya que no solo se dejará llevar por precios si no por otras variantes lo cual esto lleva a generar una fidelización del cliente a una marca o aun producto en determinado ya que el cliente no se arriesgará a comprar otro producto que quizás no es tan bueno (Rivera, Arellano y Molero,2013, p.46).

#### 1.3.7. Teoría social

La teoría social se fundamenta en los compradores que acogen ciertos comportamientos de consumo con el objetivo de integrarse en un conjunto social también se dice que las estrategias de comunicación utilizan esto para su propaganda poniendo a personas de prestigio en su campaña publicitarias para que así logre cautivar la atención de los televidentes y llegar a captar nuevos clientes (Rivera, Arellano y Molero,2013, p.47).

#### 1.4. Formulación del problema

##### 1.4.1. Problema general

¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra, 2018?

##### 1.4.2. Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre la motivación y el precio de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra ,2018?

¿Cuál es la relación entre la percepción del consumidor y los productos Lencería Juanita de Puente Piedra, 2018?

¿Cuál es la relación entre la actitud y la publicidad de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra, 2018?

#### 1.5. Justificación

##### 1.5.1. Justificación teórica

El motivo de esta investigación se llevó a cabo con el propósito de proporcionar información sobre cómo se relaciona el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos Lencería Juanita, 2018 ya que a pesar de tener tantos años en el mercado se ha visto afectado por las competencias que ha surgido en el mercado en el rubro, por ello se han tenido que idear nuevas estrategias, para captar más consumidores.

En consecuencia, esta investigación se basó en identificar y determinar las principales estrategias de marketing adoptadas, las cuales influye en el comportamiento de consumidor y el posicionamiento, es importante que el consumidor evidencie satisfacción al adquirir el producto.

##### 1.5.2. Justificación metodológica

Para obtener respuestas al estudio se utilizó técnicas como el cuestionario lo cual será debidamente procesado mediante spss para lograr ver si en Lencería Juanita existe una relación comportamiento del consumidor frente al posicionamiento para luego conocer los resultados y dar diferentes estrategias que llevaran al éxito del negocio.

### 1.5.3. Justificación práctica

Los datos que se obtendrán en Lencería Juanita serán relevantes porque se tendrá información objetiva con respecto a las estrategias de marketing aplicadas y su repercusión en el comportamiento del consumidor, con la finalidad de dar a conocer al gerente la importancia de implementar nuevas herramientas para mostrar y brindar mejor calidad al consumidor para lograr posicionar a nuestros clientes potenciales.

## 1.6. Hipótesis

### 1.6.1. Hipótesis general

HA: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra, 2018.

HO: No existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra, 2018.

### 1.6.2. Hipótesis específica

HA: Existe relación entre la motivación y el precio de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra, 2018.

HO: No existe relación entre la motivación y el precio de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra, 2018.

HA: Existe relación entre la percepción de los consumidores y los productos Lencería Juanita de Puente Piedra, 2018.

HO: No existe relación entre la percepción de los consumidores y los productos Lencería Juanita de Puente Piedra, 2018.

HA: Existe relación entre la actitud y la publicidad en los productos Lencería Juanita de Puente Piedra, 2018.

HO: No existe relación entre la actitud y la publicidad en los productos Lencería Juanita de Puente Piedra, 2018.

## 1.7. Objetivo

### 1.7.1. Objetivo general

Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra ,2018.

### 1.7.2. Objetivos específicos

Determinar la relación entre la motivación y el precio de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra, 2018.

Determinar la relación entre la percepción del consumidor y los productos Lencería Juanita de Puente Piedra, 2018.

Determinar la relación entre la actitud y la publicidad de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra, 2018.

## II. MÉTODO

### 2.1. Enfoque de investigación

El enfoque de la investigación es cuantitativo Sampieri, Fernández y Baptista (2014), La investigación cuantitativa es el procedimiento de decisión que usa magnitudes numéricas que pueden ser realizadas mediante la estadística con el spss. Ayudará al investigador predecir el comportamiento del consumidor” (p. 152).

#### 2.1.2. Método

El método que se realizó fue el hipotético deductivo según Cegarra (2011) “el método hipotético deductivo lo utilizamos ordinariamente tanto en la vida como en la investigación científica, es el camino lógico para dar con las soluciones de los problemas que nos planteamos. Consiste en emitir hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en demostrar con los datos disponibles si estos están de acuerdo con aquellas” (p. 82).

#### 2.1.3. Tipo

El tipo de estudio que se utilizó en esta investigación es Aplicada, ya que solucionaremos problemas de la vida real.

La investigación aplicada, tienen “relación con la básica, pues depende de los descubrimientos y desarrollos de la investigación básica ya que se base en resultados, por otro lado, también se centra en los análisis y soluciones de los problemas. La investigación aplicada busca el conocer para hacer, para actuar, para construir y para modificar” (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p.73).

#### 2.1.4. Nivel

La presente investigación fue de nivel descriptivo – correlacional, porque miden el nivel de relación entre las variables de manera autónoma.

El nivel de investigación será descriptivo según Salkind (2006) el investigador se basa por las preguntas que son formuladas, cuando se plantean hipótesis en los estudios descriptivos, estas se formulan a nivel descriptivo y se aprueban dichas hipótesis(p. 113).

El nivel de investigación fue correlacional según Salkind (2006) “la investigación correlacional tiene como propósito revelar o examinar la relación entre variables o resultados de variables ya que, la correlación examina asociaciones, pero no relaciones causales donde al cambiar algún factor influye directamente en un cambio del otro” (p. 113).

#### 2.1.5. Diseño

El diseño de esta investigación fue no experimental y de corte transversal.

Según Sampieri, Fernández y Baptista (2014) sostiene que: “la investigación no experimental está más cerca de las variables formuladas hipotéticamente como reales y en consecuencia tenemos mayor validez externa (posibilidad de generalizar los resultados a otros individuos y situaciones comunes)” (p. 163).

### 2.2. Variables, operacionalización

#### 2.2.1. Operacionalización de variables

**Tabla N°01 Las variables a investigar**

VARIABLE	
Variable 1	Comportamiento del consumidor
Variable 2	Posicionamiento

**Fuente:** Elaboración propia

**Tabla N°2 Operacionalización de variables**

VARIABLES	DEFINICIÓN	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	NIVELES	ESCALA DE MEDICION
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Rivera, Arellano y Molero (2012) conceptualizan “el comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa de la persona como la motivación percepción y actitudes que se da cuando estos intentan encontrar sus necesidades mediante bienes y servicios” (p.36).	La variable comportamiento del consumidor se medirá mediante sus dimensiones aplicando un cuestionario en escala de Likert. Luego se utilizará los datos en un análisis estadístico SPSS para medir la confiabilidad.	Motivación	Motivo racional	1	(1) nunca (2) casi nunca (3)a veces (4) casi siempre (5)siempre	ORDINAL
				Motivo Emocional	2		
			Percepción	Interpretación del mensaje	3		
					4		
					5		
			Actitudes	Componente cognoscitivo	6		
				Componente activo	7		
				Componente afectivo	8		
POSICIONAMIENTO	Según Munuera y Rodriguez (2012) define que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y la imagen de donde se compra. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con precio por el consumidor, mediante la publicidad segmentarlos en el mercado. (p.6)	La variable posicionamiento se medirá mediante sus dimensiones aplicando un cuestionario en escala de Likert. Luego se utilizará los datos en un análisis estadístico SPSS para medir la confiabilidad.	Precio	Accesibilidad a los precios	9	(1) nunca (2) casi nunca (3)a veces (4) casi siempre (5)siempre	
				Ofertas y descuentos	10		
			Producto	Calidad del producto o servicio	11		
				Beneficio del producto o servicio	12		
					13		
			Publicidad	Presencia en los medios	14		
Multimedia o volanteo	15						

Fuente: elaboración propia

## 2.3. Población y muestra

### 2.3.1. Población

Lam (2005) mencionó que la población es la totalidad de los individuos que presentan características con una elevada similitud donde pueden ser estudiadas para generar resultados en base al estudio que se realice.

Se decidió por varias razones realizar el siguiente estudio en la zona Puente Piedra, por lo cual los efectos de la presente investigación, la población de esta investigación está conformada por 100 clientes de Lencería Juanita.

### 2.3.2. Muestra

Según García, Ramos y Ruiz (2006) indicaron que la muestra es cualquier subconjunto representativo de la población.

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra	→	n = 80
z = Coeficiente de confianza	→	z = 1.96 (95%)
p = probabilidad de éxito	→	p = 0.5
q = probabilidad de fracaso	→	q = 0.5
N = población	→	N = 100
E = error permisible	→	E = 0.05 (5%)

Para Sampieri, Fernández y Baptista (2014), indicaron que “las muestras no probabilísticas también llamadas muestras directas, se basan en una selección orientado por las características de la investigación, más que por algo estadístico de generalidad. Se utilizan en diversas investigaciones cuantitativas y cualitativas” (p. 189). El total de muestra para la presente investigación está conformado por 80 clientes de Lencería Juanita.

### 2.3.3. Muestreo probabilístico

Está presente investigación se utilizó una muestra de tipo aleatorio simple.

Salkind (1999) “Aquí cada persona tiene una oportunidad de ser seleccionado de igual forma ya que se elige al azar como parte de la muestra” (p. 97).

## 2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, valides y confiabilidad

### 2.4.1. Técnica

Para la toma de datos se utilizó la técnica de encuesta dirigida a los clientes de Lencería Juanita en el distrito de Puente Piedra, 2018, con la finalidad de evaluar sus respuestas.

Para Tomayo y Tomayo (2008) la encuesta es un instrumento que brinda respuestas a problemas en términos descriptivos como la relación de variables, tras la recaudación de información según un diseño previamente establecido que asegure la información obtenida.

### 2.4.2. Instrumentos

En la presente investigación se utilizó un cuestionario de prueba sencilla y precisa que se aplica en condiciones determinadas para tener información en una escala llamada de tipo Likert, la cual está compuesta por 15 ítems que fueron planteadas conforme al problema propuesto. Para Malhorta (2004) la escala de medición tipo Likert es una escala muy manejada para poder obtener un grado de respuesta de los encuestados.

En la siguiente tabla se detallará como están divididos los ítems para la medición de las variables propuestas.

**Tabla N°03 Medición de variables**

<b>Variable</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Ítems</b>
<b>El Comportamiento del Consumidor</b>	Motivación	1-2
	Percepción	3-5
	Actitudes	6-8
<b>Posicionamiento</b>	Precio	9-10
	Producto	11-13
	Publicidad	14-15

**Fuente:** Elaboración propia



### 2.4.3. Validación

En la presente investigación se realizó la validación por juicio de expertos en temas de investigación por la cual opte por recurrir a la opinión de los docentes de la Universidad Cesar Vallejo los cuales cuentan con una excelente trayectoria y una preparación adecuada para brindar su asesoramiento, los cuales son:

**TABLA N°04 Juicio de Expertos**

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Especialidad</b>	<b>Calificación instrumento</b>
<b>Experto 1</b>	Dr. Iván Tantalean Tapia	Investigador	Aplicable
<b>Experto 2</b>	Dr. Pedro Costilla Castillo	Investigador	Aplicable
<b>Experto 3</b>	Dr. César Rosel Alva Arce	Investigador	Aplicable

**Fuente:** Elaboración Propia

### 2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad para el instrumento de la variable 1 comportamiento del consumidor 2 para el instrumento de la variable Posicionamiento, siendo esta investigación se ha ingresado al programa SPSS V2.0. Según Hernández, Fernández y Bautista (2010) quienes manifiestan que la confiabilidad que tiene un instrumento de medición el cual se refiere al nivel de aplicaciones repetidas como resultados de las mismas opciones.

En la siguiente tabla se determinará el grado de confiabilidad de la investigación:

**Tabla N°05 Baremos de Confiabilidad**

<b>-1 a 0</b>	<b>No es confiable</b>
<b>0 a 0.49</b>	<b>Baja confiabilidad</b>
<b>0.5 a 0.74</b>	<b>Moderada Confiabilidad</b>
<b>0.75 a 0.89</b>	<b>Fuerte confiabilidad</b>
<b>0.90 a 1</b>	<b>Alta confiabilidad</b>
<b>1</b>	<b>Perfecta Confiabilidad</b>

**Fuente:** Elaboración Propia

Por lo tanto, el instrumento de investigación obtuvo una confiabilidad aceptable, porque superó el 0.75.

Para los resultados de la prueba de confiabilidad se utilizó 80 pobladores del distrito de Puente Piedra a los cuales respondieron a las preguntas y luego los resultados fueron digitalizados para obtener el valor de Alfa de Crombach.

**Tabla N°06 Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	80	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	80	100,0

Fuente: elaboración propia

**Tabla N°07 Resultado de Alfa de Crombach**

Alfa de Crombach	N de elementos
,816	15

Fuente: elaboración propia

Para determinar la fiabilidad del instrumento de recolección de datos, se realizó el análisis del Alfa de Crombach a través de programas estadístico SPSS que arrojó como resultado una fiabilidad de 0,816.

## 2.5. Métodos de análisis de datos

En la presente investigación se utilizó el método cuantitativo donde se planteará la estadística descriptiva ya que se presentarán gráficos y tablas con sus respectivas interpretaciones con la estadística inferencia a través de la cual se llevará a cabo una prueba de hipótesis.

Los datos que se obtienen a través del programa SPSS V2.0, haciendo uso de la estadística descriptiva donde se llevan a cabo frecuencias y porcentajes para poder detallar el comportamiento de ambas variables.

## 2.6. Aspectos éticos

En la investigación se han citado a diversos autores, libros, artículos, entre otros; respetando así la integridad intelectual de cada autor que se está mencionando.

En el proceso de encuesta, se le informaron a todos los que colaboraron que se mantendrá en absoluto anonimato por respeto a los principios éticos.

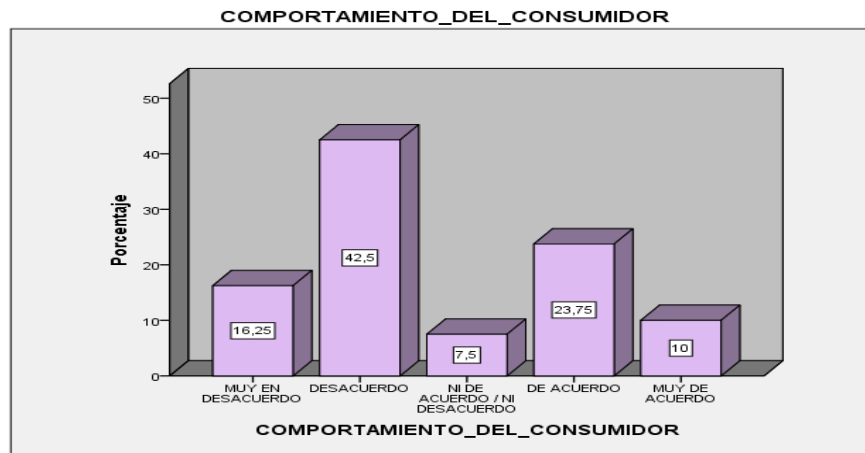
La presente investigación es de propia autoría, sin fomentar el plagio, se deja presente que no se dará otro uso que no sea de investigación, cabe indicar que la presente investigación es auténtica y veraz.

### III. RESULTADOS

#### 3.1 Análisis Descriptivo de los resultados por dimensiones y variables

**TABLA N° 08 Comportamiento del Consumidor**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MUY EN DESACUERDO	13	16,3	16,3	16,3
DESACUERDO	34	42,5	42,5	58,8
NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO	6	7,5	7,5	66,3
DE ACUERDO	19	23,8	23,8	90,0
MUY DE ACUERDO	8	10,0	10,0	100,0
Total	80	100,0	100,0	

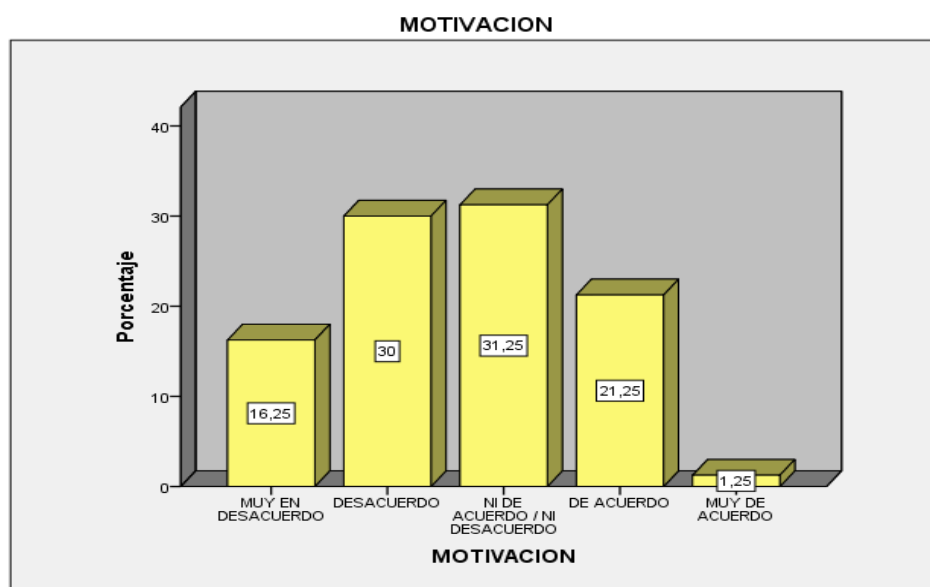


**Figura 01: Gráfico de barras del comportamiento del consumidor**

**Interpretación:** Del 100% de la muestra se puede visualizar que el 42,5% que corresponde a 34 clientes, se encuentran en desacuerdo con el comportamiento del consumidor que posee la empresa. Además, el 23,8% que corresponde a 19 clientes, se encuentran de acuerdo y el 7,5% que corresponde a 6 clientes no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo.

**Tabla N° 09: Estadístico descriptivo de la motivación**

DIMENSIÓN :MOTIVACIÓN				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
	MUY EN DESACUERDO	13	16,3	16,3
	DESACUERDO	24	30,0	46,3
	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO	25	31,3	77,5
	DE ACUERDO	17	21,3	98,8
	MUY DE ACUERDO	1	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0

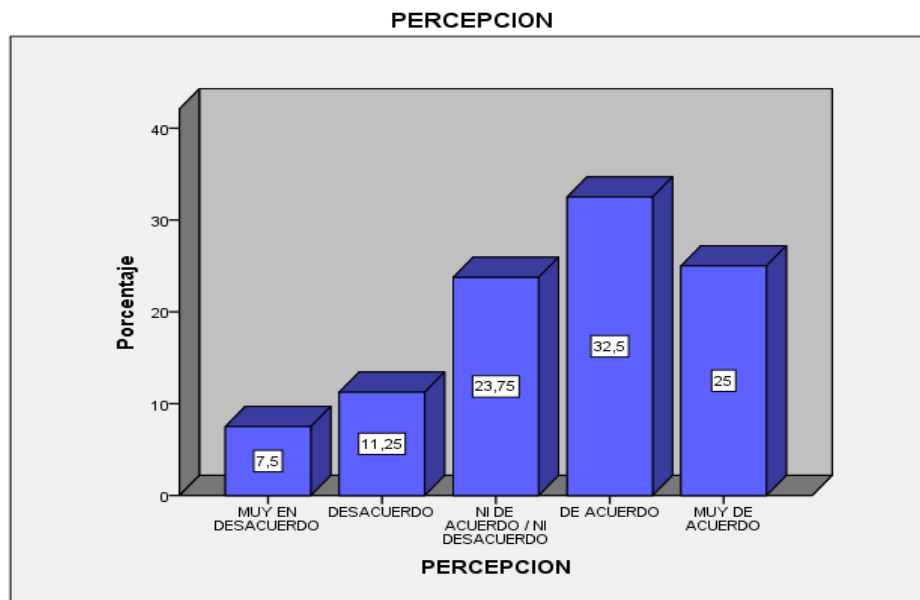


**Figura 02: Gráfico de barras motivación**

**Interpretación:** Del 100% de la muestra se puede visualizar que el 31,3 % que corresponde a 25 clientes, no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con la motivación que posee la empresa. Además, el 30 % que corresponde a 24 clientes, se encuentra en desacuerdo y el 1,3% que corresponde a 1 cliente se encuentra muy de acuerdo.

**Tabla N° 10: Estadístico descriptivo de la percepción**

DIMENSIÓN: PERCEPCION				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MUY EN DESACUERDO	6	7,5	7,5
	DESACUERDO	9	11,3	18,8
Válidos	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO	19	23,8	42,5
	DE ACUERDO	26	32,5	75,0
	MUY DE ACUERDO	20	25,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0

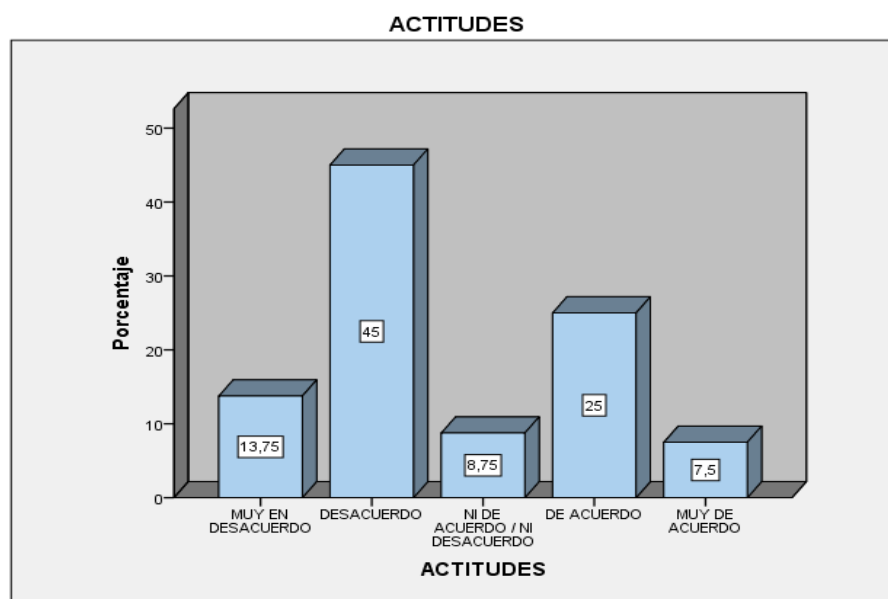


**Figura 03: Gráfico de barras percepción**

**Interpretación:** Del 100% de la muestra se puede visualizar que el 32,5% que corresponde a 26 clientes, se encuentran de acuerdo con la percepción que posee la empresa. Además, el 25% que corresponde a 20 clientes, se encuentran muy de acuerdo y el 7,5% que corresponde a 6 clientes se encuentran muy en desacuerdo.

**Tabla N° 11: Estadístico descriptivo de actitudes**

DIMENSIÓN:ACTITUDES				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MUY EN DESACUERDO	11	13,8	13,8
	DESACUERDO	36	45,0	58,8
Válidos	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO	7	8,8	67,5
	DE ACUERDO	20	25,0	92,5
	MUY DE ACUERDO	6	7,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

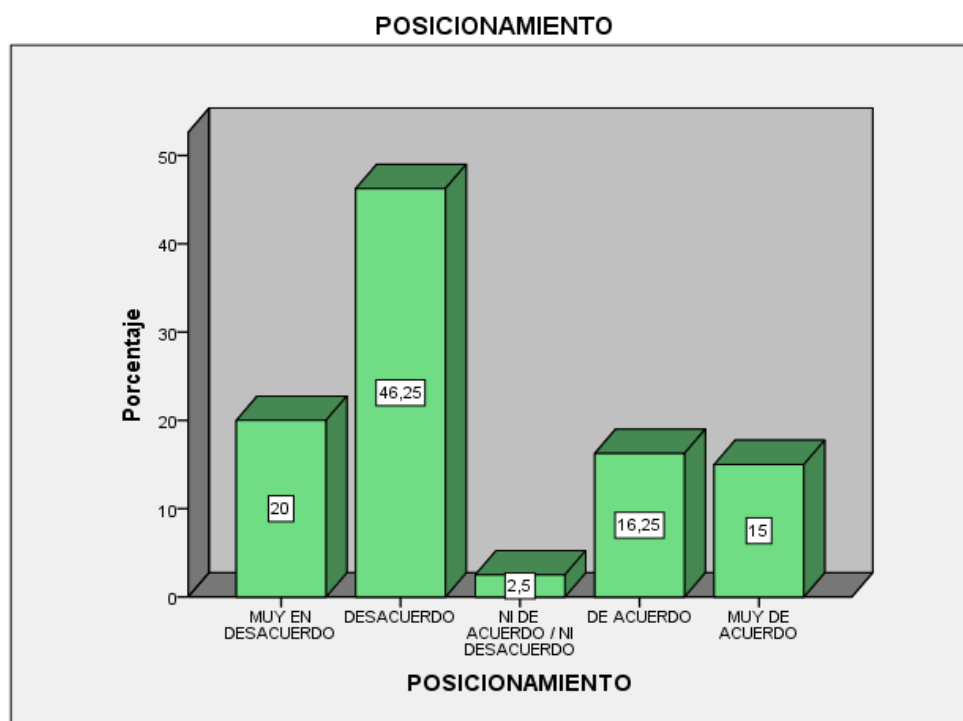


**Figura 04: Gráfico de barras actitudes**

**Interpretación:** Del 100% de la muestra se puede visualizar que el 45% que corresponde a 36 clientes, se encuentran en desacuerdo con las actitudes. Además, el 25 % que corresponde a 20 clientes, se encuentran de acuerdo y el 7,5% que corresponde a 6 clientes se encuentra muy de acuerdo.

**Tabla N° 12: Estadístico descriptivo de posicionamiento**

VARIABLE: POSICIONAMIENTO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	16	20,0	20,0
	DESACUERDO	37	46,3	66,3
	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO	2	2,5	68,8
	DE ACUERDO	13	16,3	85,0
	MUY DE ACUERDO	12	15,0	100,0
	Total	80	100,0	100,0



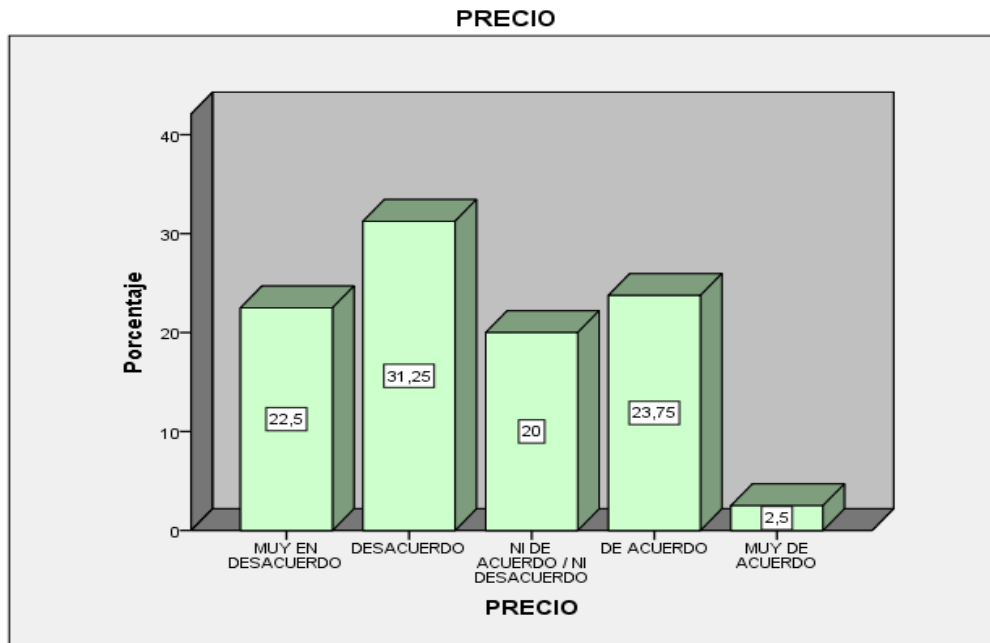
**Figura 05: Gráfico de barras posicionamiento**

**Interpretación:** Del 100% de la muestra se puede visualizar que el 46,3% que corresponde a 37 clientes, se encuentran en desacuerdo con el posicionamiento que posee la empresa. Además, el 20 % que corresponde a 16 clientes, se encuentra muy en desacuerdo y el 2,5% que corresponde a 2 clientes no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo.



**Tabla N° 13: Estadístico descriptivo de precio**

DIMENSIÓN:PRECIO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	MUY EN DESACUERDO	18	22,5	22,5
	DESACUERDO	25	31,3	53,8
	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO	16	20,0	73,8
Válidos	DE ACUERDO	19	23,8	97,5
	MUY DE ACUERDO	2	2,5	100,0
	Total	80	100,0	100,0

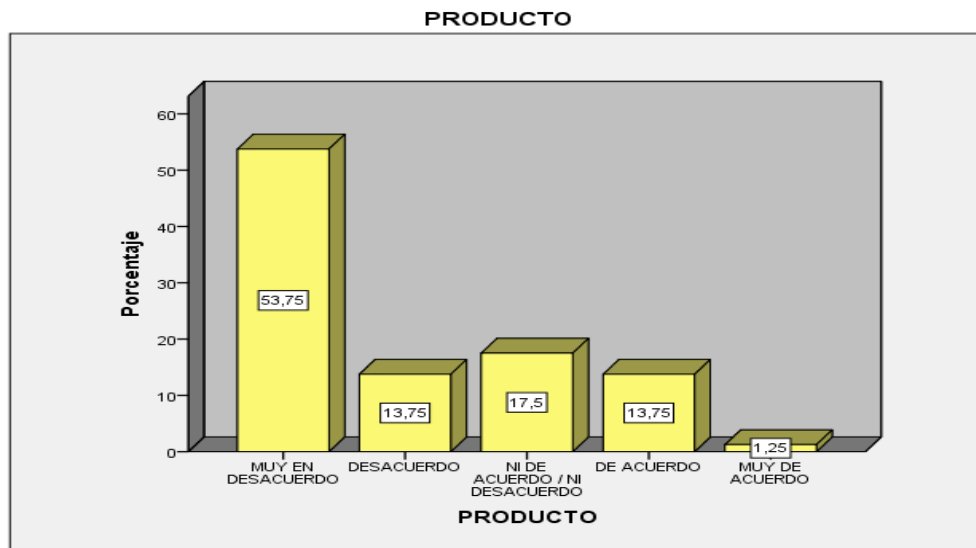


**Figura 06: Gráfico de barras precio**

**Interpretación:** Del 100% de la muestra se puede visualizar que el 31,3% que corresponde a 25 clientes, se encuentran en desacuerdo con el precio. Además, el 23,8% que corresponde a 19 clientes, se encuentra de acuerdo y el 2,5% que corresponde a 2 clientes se encuentra muy de acuerdo.

**Tabla N° 14: Estadístico descriptivo de producto**

DIMENSIÓN: PRODUCTO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	43	53,8	53,8	53,8
	DESACUERDO	11	13,8	13,8	67,5
	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO	14	17,5	17,5	85,0
	DE ACUERDO	11	13,8	13,8	98,8
	MUY DE ACUERDO	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	

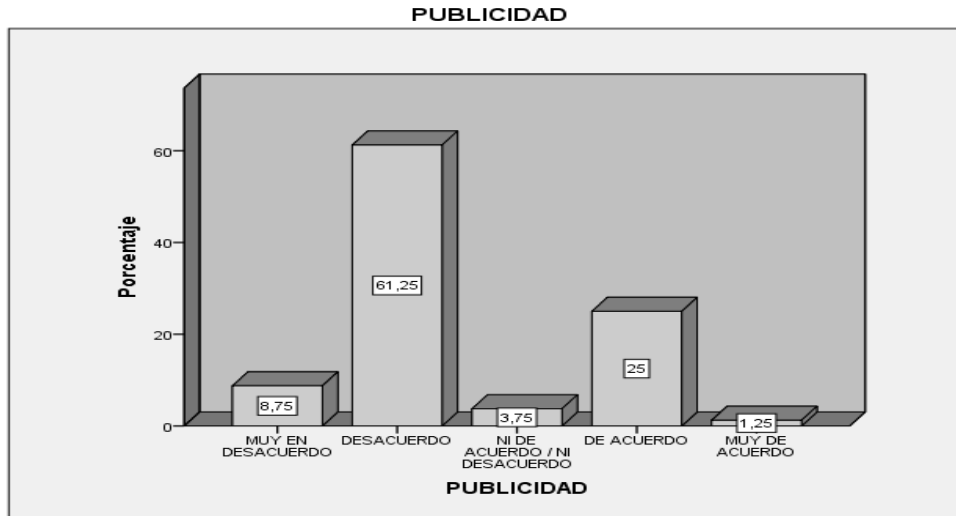


**Figura 07: Gráfico de barras producto**

**Interpretación:** Del 100% de la muestra se puede visualizar que el 53,8% que corresponde a 43 clientes, se encuentran muy en desacuerdo con el producto que posee la empresa. Además, el 17,5% que corresponde a 14 clientes, no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo y el 1,3% que corresponde a 1 cliente se encuentra muy de acuerdo.

**Tabla N° 15: Estadístico descriptivo de publicidad**

DIMENSIÓN:PUBLICIDAD					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	MUY EN DESACUERDO	7	8,8	8,8	8,8
	DESACUERDO	49	61,3	61,3	70,0
	NI DE ACUERDO / NI DESACUERDO	3	3,8	3,8	73,8
	DE ACUERDO	20	25,0	25,0	98,8
	MUY DE ACUERDO	1	1,3	1,3	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



**Figura 08: Gráfico de barras publicidad**

**Interpretación:** Del 100% de la muestra se puede visualizar que el 61,3% que corresponde a 49 clientes, se encuentran en desacuerdo con la publicidad que posee la empresa. Además, el 25% que corresponde a 20 clientes, se encuentran de acuerdo y el 1,3% que corresponde a 1 cliente se encuentra muy de acuerdo.

### 3.2 Análisis inferencial del resultado

#### Prueba de Normalidad

##### Formulación de Hipótesis de Normalidad

$H_0$ : La muestra tiene distribución normal

$H_a$ : La muestra no tiene distribución normal

Sig. T=0,05; Nivel de aceptación= 0,95; Z=1,96

##### Regla de decisiones:

- a) Si la Sig.E < sig.T entonces se rechaza  $H_0$ .
- b) Si la Sig. E > sig. T entonces aceptamos  $H_0$ .

**Tabla N°16: Prueba de normalidad de las variables**

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMPORTAMIENTO_DEL_CO NSUMIDOR	,292	80	,000	,856	80	,000
POSICIONAMIENTO	,331	80	,000	,814	80	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**Interpretación:** De la tabla 16, Escogemos el estadístico Kolmogorov – Smirnov, porque los datos de la muestra son mayores a 50, ya que la muestra es de 80 clientes. Por otro lado, se tiene una significancia de 0,000 para ambas variables, la que es menor a la significancia de trabajo que es 0.05, debido a esta regla de decisión se rechaza la hipótesis nula. Concluyendo que se acepta la hipótesis alternativa, es decir la muestra no es normal por lo que en la prueba de hipótesis de la investigación se debe escoger un estadístico no para métrico.

#### Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018.

Ha: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018.

**Tabla N°17: Correlación de las variables**

		<b>Correlaciones</b>	
		COMPORTAMIE NTO_DEL_CON SUMIDOR	POSICIONAMIE NTO
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO_DEL_ CONSUMIDOR	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,752**
		N	80
	POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,752**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla se muestra la prueba rho spearman que la significancia bilateral encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ( $0,00 < 0,05$ ; 95%;  $Z=1,96$ ) Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018. Podemos observar que el coeficiente de correlación es de 0,752 lo cual nos indica que es positiva alta, según la según la Tabla 18 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305). Se puede visualizar que las variables son directamente proporcionales.

**Tabla N°18: Nivel de medición de las variables**

<b>VALOR</b>	<b>SIGNIFICADO</b>
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación positiva muy baja
0	Nula
0.0 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

**Fuente:** Hernández, Fernández y Baptista (2015, p.305)

### **Hipótesis Especifica 1**

Ho: No existe relación entre la motivación y el precio de los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018.

Ha: Existe relación entre la motivación y el precio de los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018.

**Tabla N°19: Correlación de dimensiones**

		Correlaciones		
			MOTIVACION	PRECIO
Rho de Spearman	MOTIVACION	Coeficiente de correlación	1,000	,804**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	PRECIO	Coeficiente de correlación	,804**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla se muestra la prueba rho spearman que la significancia bilateral encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ( $0,00 < 0,05$ ; 95%;  $Z=1,96$ ). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre la motivación y el precio de los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018. Podemos observar que el coeficiente de correlación es de 0,804 la que es positiva alta, según la según la Tabla 15 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), las dimensiones motivación y precio son directamente proporcionales.

**Hipótesis Especifica 2**

Ho: No existe relación entre la percepción de los consumidores y los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018.

Ha: Existe relación entre la percepción de los consumidores y los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018.

**Tabla N°20: Correlación de dimensiones**

<b>Correlaciones</b>				
		PERCEPCION	PRODUCTO	
Rho de Spearman	PERCEPCION	Coeficiente de correlación	1,000	,275*
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	80	80
	PRODUCTO	Coeficiente de correlación	,275*	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	80	80

\*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla se muestra la prueba rho spearman que la significancia bilateral encontrada es de 0.13 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ( $0,13 < 0,05$ ; 95%;  $Z=1,96$ ). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre la percepción de los consumidores y los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018. Podemos observar que el coeficiente de correlación es de 0,275 la que es positiva baja, según la según la Tabla 15 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), las dimensiones percepción y producto son directamente proporcionales.

### **Hipótesis Especifica 3**

Ho: No existe relación entre la actitud y la publicidad en los productos Lencería Juanita, Puente Piedra, 2018.

Ha: Existe relación entre la actitud y la publicidad en los productos Lencería Juanita, Puente Piedra, 2018.



**Tabla N°21: Correlación de dimensiones**

Correlaciones			
		ACTITUDES	PUBLICIDAD
Rho de Spearman	ACTITUDES	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,726**
		N	80
	PUBLICIDAD	Coeficiente de correlación	,726**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

\*\* . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**Interpretación:** En la tabla se muestra la prueba rho spearman que la significancia bilateral encontrada es de 0.00 es menor a la significancia de la investigación que es de 0,05; ( $0,00 < 0,05$ ; 95%;  $Z=1,96$ ). Seguidamente se concluye que según la regla de decisiones se rechaza la hipótesis nula, por lo que se acepta la hipótesis alterna: Existe relación entre la actitud y la publicidad en los productos Lencería Juanita, Puente Piedra, 2018. Podemos observar que el coeficiente de correlación es de 0,726 la que es positiva alta, según la según la Tabla 15 Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305), las dimensiones actitudes y publicidad son directamente proporcional.

#### IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

##### **Por Objetivos:**

A partir de los resultados encontrados de la investigación, se estableció como objetivo general, Determinar la relación entre comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra ,2018.

Este objetivo posee una cuasi relación con la investigación de Cruz y Gómez (2013) en su investigación titulada Comportamiento del consumidor y posicionamiento de Marca. Tesis para optar el Título de Licenciado en Administración. En la universidad Nacional de Tumbes. De Enfoque: Cuantitativo. El objetivo que establece es lograr determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca en el sector calzado, así como también encontrar los aspectos específicos que van a influenciar las decisiones de compra de los clientes, identificar posicionamiento de marca que poseen las diferentes empresas del sector calzado en Tumbes.

Esta investigación tiene una aproximación con Bonilla (2015), en su tesis el posicionamiento de la marca Plaza Ve a en la decisión de compra del consumidor de 17 a 25 años del NSE C, en el distrito de ventanilla-2015. Para optar el título profesional de Licenciado en marketing y dirección de empresas, Universidad Cesar Vallejo Lima Norte. La presente tesis que lleva por título “El posicionamiento de la marca Plaza Ve a en la decisión de compra del consumidor de 17 a 25 años del NSE C, en el distrito de ventanilla – 2015” tiene como principal objetivo investigar la relación existente entre el posicionamiento de marca con respecto a la decisión de compra buscando saber que tan importante es el uso de la marca y el servicio.

##### **Por Metodología:**

La investigación es de tipo Aplicada, ya que busca comparar la teoría con la realidad y aplicarla para la solución de un problema concreto, también presenta un nivel descriptivo - correlacional, describiendo las características de cada variable, de diseño no experimental de corte transversal.

El trabajo en mención posee semejanza con la metodología Zambrano(2015) Desarrollo de una marca nacional de lencería sexy femenina en base al análisis del comportamiento de compra en la ciudad de Quito Universidad internacional del Ecuador en Quito menciona en su tesis para lograr el grado de Licenciada en administración de empresas que en el año 1977 se fundó en la ciudad de san francisco ,la compañía Victoria Secret, cuya marca está posicionada en la mente de todos los compradores ya que fue la que revoluciono la moda femenina por todo el mundo el objetivo de esta investigación es obtener mayor cantidad de información del cliente mediante el estudio de los aspectos de los consumidores para lograr el posicionamiento. Se aplicó una investigación cuantitativa de corte transversal del tipo aplicativo, utilizaron el método de encuestas a una muestra aleatoria de 8 mujeres iqueñas de un determinado negocio.

Flores (2018), en su tesis Estrategias de marketing para el posicionamiento de las marcas importadas Guzack y ZT por la empresa Ticlamoto Import-Comas 2018. Para optar el título profesional Marketing, Universidad Privada Del Norte. La muestra fue conformada por 36 personas a través del método de muestro probabilístico de tipo conveniencia ya que se trabajó con los clientes que tienen mayor volumen de compra de la empresa Ticlamoto Import, se realizaron 24 preguntas los cuales fueron validadas por 3 expertos. Según el diseño de investigación es no experimental y la metodología es transversal: descriptivo: Correlacional, a la vez las técnicas utilizadas en la presente investigación y los instrumentos de recolección de datos.

### **Por resultados:**

Los resultados obtenidos mediante la estadística determinaron que existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra,2018.

De la tabla 08 podemos visualizar que el 23,8%, se encuentran de acuerdo y el 7,5% no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo con el comportamiento del consumidor, lo cual muestra que si bien el comportamiento del consumidor está en un proceso de fortalecimiento aun no logra su máximo nivel. Por otro lado, de la tabla 12 se puede visualizar que el 16.3% se encuentran de acuerdo y el 2.5% no se encuentran de acuerdo ni en desacuerdo, lo cual nos

dice que si bien está generándose posicionamiento de los clientes aun este debe estar reforzándose constantemente para lograr el objetivo.

Estos resultados se contrastan con lo que sostiene Hernandez (2016), en su tesis Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Koketa, en la tienda de Plaza Norte, Independencia ,2016. Para optar el título profesional de marketing y dirección de empresas, Universidad Cesar Vallejo Lima Norte-Perú. Se tomó una muestra de 92 clientes. Con respecto a la recolección y procesamiento de datos, se empleó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario medido en la escala Likert para establecer la relación de las variables por medio de sus dimensiones. Los resultados concluyeron la existencia de una relación  $r=0,878$  entre las variables comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca así mismo nos permitió afirmar que  $p=,000$  existe una correlación significativa, por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alterna cual hace referencia que la relación es positiva y grande. Por ende, poseen similitud con la presente investigación.

### **Por teorías relacionadas:**

Como bases teóricas se presentaron diversas teorías relacionadas a las variables de investigación. Para la variable comportamiento del consumidor, Rivera, Arellano y Molero (2012) conceptualizan el comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa de la persona como la motivación percepción y actitudes que se da cuando estos intentan encontrar sus necesidades mediante bienes y servicios. Corona (2012), hace acotación sobre la teoría del comportamiento del consumidor, en donde menciona que la motivación lleva a las personas a generar impulsos que logren cubrir sus requerimientos, reforzando lo mencionando Klotler y Armstrong (2003) nos propone que esta motivación se puede dar a través de incentivos que generan la adquisición de diversos bienes y servicios, por lo cual se deduce que el comportamiento del consumidor sirve como medio de impulso para lograr el posicionamiento.

Con respecto a la segunda variable tenemos a Munuera y Rodriguez (2012) define que el posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y la imagen de donde se compra. El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con precio por el consumidor, mediante la publicidad segmentarlos en el mercado. Mir (2015) afirma que el posicionamiento es el proceso de evaluar la imagen de la empresa contra la de la competencia, por ello su función es ubicar una marca o producto en la mente del consumidor. Flórez (2015) define que a marca es el nombre, término, logo, símbolo, diseño, o la combinación integrada de ellos, cuya intención es la de identificar y distinguir un producto o servicio. Por ello, una marca representa el vínculo más poderoso entre la oferta y el consumidor. Van, Lebon y Durand (2014) menciona que el posicionamiento de la oferta, es anteponer los atributos que permitan diferenciar la marca de los principales competidores, una vez seleccionado el mercado meta.

## V. CONCLUSIONES

Constatando los resultados de la investigación, los objetivos trazados y la verificación de hipótesis, se llegaron a las siguientes conclusiones.

1. Se cumplió con determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018. A través de la contrastación de la hipótesis general: Existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018.
2. Como segunda conclusión, se puede apreciar que se cumplió el primer objetivo específico, que es determinar la relación entre la motivación y el precio de los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018. A través de la contrastación de la hipótesis específica 1: Existe relación entre la motivación y el precio de los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018.
3. Como tercera conclusión, se puede apreciar que se cumplió el segundo objetivo específico, el cual determinar la relación entre la percepción del consumidor y los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018. A través de la contrastación de la hipótesis específica 2: Existe relación entre la percepción de los consumidores y los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018.
4. Para la última conclusión, se consideró el logro del tercer objetivo específico, donde se llegó a determinar la relación entre la actitud y la publicidad de los productos Lencería Juanita Puente Piedra, 2018. A través de la contrastación de la hipótesis específica 3: Existe relación entre la actitud y la publicidad en los productos Lencería Juanita, Puente Piedra, 2018.

## VI. RECOMENDACIONES

A continuación se presentan algunas recomendaciones relevantes para el desarrollo de mejora del negocio.

1. Se recomienda, al negocio Lencería Juanita para mejorar el posicionamiento el uso de publicidad como redes sociales como medio para incentivar la muestra de ofertas y promociones y a su vez mantener mayor comunicación con el cliente.
2. Se recomienda, generar una base de datos de clientes y darles seguimiento continuo para recopilar información relevante como lo es su frecuencia de ventas y que productos son los más solicitados.
3. Se recomienda, realizar tarjetas de descuentos para los clientes fidelizados como también para nuestros clientes potenciales logrando así poder atraer más clientes con la finalidad de generar una conexión con la empresa y poder establecer la fidelización de los clientes.
4. Por último, se plantea que para lograr la satisfacción del cliente y superar sus expectativas al realizar sus compras, brindarles un producto de acuerdo a sus necesidades y en el menor tiempo posible, ya que el cliente toma en cuenta la experiencia de compra y de ello depende que se logró fidelizar al cliente.

## VII. REFERENCIAS

AL Ries y Trout J.,(2002), Posicionamiento la batalla por su mente ,(2°Ed.)

Mexico d.f. editorial Mcgraw -Hill

American Marketing Association (2007) “Marketing” Recuperado de

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Arellano(2002) *Comportamiento del consumidor y el Marketing* Recuperado de

<http://www.encyclopediadetareas.net/2014/11/comportamiento-del-consumidor-y-el.html>

Arellano, R. (2002). *Comportamiento del consumidor: Enfoque América Latina*. España: Editorial Pearson, 457 p

Bort, M., (2004) *Merchandising*, Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=IoHn8Z\\_HP9UC&pg=PA30&dq=Elementos+que+influyen+en+la+imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM3am05d\\_WAhUFg5AKHUQ6BjkQ6AEIQjAF#v=onepage&q=Elementos%20que%20influyen%20en%20la%20imagen%20corporativa&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IoHn8Z_HP9UC&pg=PA30&dq=Elementos+que+influyen+en+la+imagen+corporativa&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjM3am05d_WAhUFg5AKHUQ6BjkQ6AEIQjAF#v=onepage&q=Elementos%20que%20influyen%20en%20la%20imagen%20corporativa&f=false)

Capriotti, P., (2009). *Branding corporativo: fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago, Chile: EBS Consulting Group

Carlos, J. (2014) .El posicionamiento de la marca Perfex y su relación en el comportamiento de compra de sus clientes de Santiago de Chile. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Chile. Chile.

Cegarra, J., (2011). *Metodología de la investigación científica y tecnológica*. Recuperado de:

[https://books.google.com.pe/books?id=XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover&dq=Cegarra+\(2011\)+%E2%80%9Cel+m%C3%A9todo+hipot%C3%A9tico+deductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitcuLXAhWJJiYKHb5tAzkQ6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=XG4KMFNnP4C&printsec=frontcover&dq=Cegarra+(2011)+%E2%80%9Cel+m%C3%A9todo+hipot%C3%A9tico+deductivo&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwitcuLXAhWJJiYKHb5tAzkQ6AEIKzAB#v=onepage&q&f=false)

Corona, G. (2012), *Comportamiento del consumidor* (1ª ed) México: Red Tercer Milenio



Cortázar, L. O. (2014). Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación. Bogotá, Colombia: Institución Universitaria Politécnico Grancolombiano

Díaz, O. H., & Martín, M. Á. C. (2015). LAS ASOCIACIONES "MARCA PRODUCTO" Y "MARCA CIUDAD" COMO ESTRATEGIA DE "CITY BRANDING": Una aproximación a los casos de Nueva York, París y Londres. Recuperado de:

<https://search.proquest.com/docview/1696162241?accountid=37408>

Cueva,M(2015)En su tesis "*Marketing mix de la Moradita Inca Kola y satisfacción del consumidor de productos populares de la cultura peruana Chimbote - 2015*" Recuperado de :

[http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/86/1/cueva\\_dm.pdf](http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/UCV/86/1/cueva_dm.pdf)

Delgado,K y Pescoran,B(2015).En su tesis "*PROPUESTA ESTRATÉGICA DE MARKETING PARA LA MARCA DE COCTELES PICCOLI EN LA CIUDAD CHICLAYO 2015*" Recuperado de

[http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/82/1/TL\\_DelgadoCarrascoKarolin\\_PescoranPetricheBetzabeth.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/82/1/TL_DelgadoCarrascoKarolin_PescoranPetricheBetzabeth.pdf)

Flórez Calderón, Blanca Nive. (2015). Guía para diseñar una marca. España: Universitat Oberta de Catalunya

Frenk,A(2014) *CÓMO ES EL CONSUMIDOR PERUANO? HACIA UN ENTENDIMIENTO DE SUS ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS* Recuperado de

<http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2014/como-es-el-consumidor-peruano.html>

Gómez, C. y Cruz, M. (2013). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de Marca. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Tumbes, Tumbes, Perú.

González, V. (2013).Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Intermédica, C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del

- Estado de Carabobo. (Tesis para Licenciatura). Universidad José Antonio Páez, Carabobo, Venezuela. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final24.pdf>
- Kotler, Philip y Gary Armstrong (2017) Marketing. Versión para Latinoamérica Decimoprimer edición. México: PKARSON EDUCACIÓN... 2017
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. (8a ed.). México. Editorial Mexicana.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Fundamentos del Marketing. (11va ed.). México: Editorial Mexicana.
- Kurtz, D. (2014). Marketing Contemporáneo. (15e Ed.). México: Mc Graw Hill. .
- Lamb, W., Hair, J. y McDaniel, C. (2010). Fundamentos del Marketing. (8va ed.).México. Editorial Mexicana.
- Munuera y Rodriguez (2012) “*Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*” Recuperado de <https://books.google.co.ve/books?id=5MiDVekHaiQC&pg=>
- Nicholas, I., (1992). Imagen corporativa. Madrid, España: DIAZ DE SANTOS
- Ríos,G(2014)En su tesis “*POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEPORTIVA ADIDAS COMPARADA CON NIKE, REEF, BILLABONG Y RIP CURL EN LA ZONA NORTE DEL PERÚ – 2013*” Recuperado de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL\\_Rios\\_Burga\\_GiorgioAndre.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf)
- Rivera, Arellano y Molero(2012) “Conducta del consumidor” Recuperado de [https://books.google.com.pe/books/about/Conducta\\_del\\_consumidor.html?id=veXDOKhpW9AC](https://books.google.com.pe/books/about/Conducta_del_consumidor.html?id=veXDOKhpW9AC)
- Rolando Arellano Cueva, Jaime Rivera Camino, Víctor Manuel Molero Ayala. (2013). Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing. España: ESIC Editorial

Sánchez(2015)En su tesis ” *COMPORTEAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN LA BÚSQUEDA DE INFORMACIÓN DE PRECIOS ON-LINE*” Recuperado de

[https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez\\_garces\\_dayana.pdf?sequence=1](https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf?sequence=1)

Salkind, N., (1999). Métodos de investigación. Recuperado de:  
<https://books.google.com.pe/books?id=3uIW0vVD63wC&pg=PA97&dq=muestra+aleatoria+probabil%C3%ADstico&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiJvsuRkePXAhVMNSYKHawGAYoQ6AEILDAB#v=onepage&q&f=false>

Sánchez, P., (2012). Comunicación y atención al cliente. Recuperado de:  
[https://books.google.com.pe/books?id=0R-tAwAAQBAJ&pg=PA61&dq=imagen+corporativa+componentes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinzr21zN\\_WAhWJUZAkHbC1BgYQ6AEISjAH#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20componentes&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=0R-tAwAAQBAJ&pg=PA61&dq=imagen+corporativa+componentes&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwinzr21zN_WAhWJUZAkHbC1BgYQ6AEISjAH#v=onepage&q=imagen%20corporativa%20componentes&f=false)

Solomon, M. (2008). Comportamiento del consumidor (7<sup>a</sup>ed). México: PEARSON EDUCACION

Zambrano,I,(2015) “ Desarrollo de una marca nacional de lencería sexy femenina en base al análisis del comportamiento de compra en la ciudad de quito”(tesis de maestría) Recuperado de

<http://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/946/1/T-UIDE-0793.pdf>

Tamayo, M. (2011). El proceso de la investigación científica (11va ed.).México. Editorial Limusa

Tomayo y Tomayo (2008) Técnicas e Instrumentos para la Recolección de Dato, Recuperado de:

<http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html>

José, R. (2013). El posicionamiento y el comportamiento de compra del cliente masculino de la empresa The Cult Arequipa. (Tesis de Maestría). Universidad Católica de San Pablo, Arequipa, Perú.

## ANEXO N° 1

### CUESTIONARIO

INSTRUCCIONES: El siguiente cuestionario es de opinión personal, por lo tanto, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Por favor lee atentamente los enunciados y marca con una (X) la alternativa con la que se sienta más identificado, donde:

Muy desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo ni desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1	2	3	4	5

Primera Parte: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR						
N°	PREGUNTA	1	2	3	4	5
1	¿Con que frecuencia se siente motivado a recomendar los productos de Lencería Juanita?					
2	¿Considera confiable y de buen precio?					
3	¿Considera que el negocio de Lencería Juanita es de prestigio en el mercado?					
4	¿Lencería Juanita brinda un servicio de calidad?					
5	¿El negocio Lencería Juanita posee experiencia en el mercado?					
6	¿El negocio Lencería Juanita impulsa su crecimiento?					
7	¿Con que frecuencia participa en las actividades que realiza el negocio Lencería Juanita?					
8	¿Se siente identificado con el negocio Lencería Juanita?					
Segunda Parte: POSICIONAMIENTO						
9	¿El negocio Lencería Juanita brinda su servicio a un precio accesible?					
10	¿Con que frecuencia se ofrecen ofertas y descuentos en el negocio Lencería Juanita?					
11	¿Lencería Juanita ofrece un buen servicio?					
12	¿Lencería Juanita le brinda mayores beneficios que la competencia?					
13	¿Lencería Juanita le brinda catálogos para dar a conocer sus diferentes productos?					
14	¿Observa anuncios sobre el negocio Lencería Juanita?					
15	¿Observa usted actividad en la página web y redes sociales del negocio Lencería Juanita?					

MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Lima, 07 de Junio del 2018

Estimado Dr.: *ALVA ARCE, Rosal César*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LENCERÍA JUANITA DE PUENTE PIEDRA 2018"

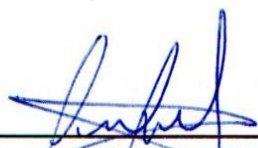
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,



---

Karen Yashira Bujaico  
Matamoros

Lima, 07 de Junio del 2018

Estimado Dr.: 

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LENCERÍA JUANITA DE PUENTE PIEDRA 2018"

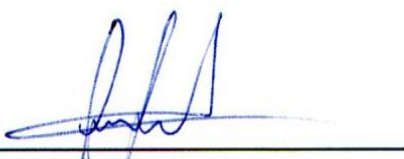
Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
Karen Yashira Bujaico  
Matamoros



Estimado Dr.: *Castella Castilla Pedro*

Aprovecho la oportunidad para saludarle y manifestarle que, teniendo en cuenta su reconocido prestigio en la docencia e investigación, he considerado pertinente solicitarle su colaboración en la validación del instrumento de obtención de datos que utilizaré en la investigación denominada: "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LENCERÍA JUANITA DE PUENTE PIEDRA 2018"

Para cumplir con lo solicitado, le adjunto a la presente la siguiente documentación:

- a) Problemas e hipótesis de investigación.
- b) Instrumento de obtención de datos
- c) Matriz de validación de los instrumentos de obtención de datos

La solicitud consiste en evaluar cada uno de los ítems del instrumento de medición e indicar si es adecuado o no. En este segundo caso, le agradecería nos sugiera como debe mejorarse.

Agradeciéndole de manera anticipada por su colaboración, me despido de

usted, Atentamente,

  
\_\_\_\_\_  
Karen Yashira Bujaico  
Matamoros

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la Investigación: "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LENCERÍA JUANITA DE PUENTE PIEDRA 2018".							
Apellidos y nombres del investigador: KAREN YASHIRA BUJAICO MATAMOROS							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. COSME CASAS PEDRO</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	MOTIVACIÓN	MOTIVO RACIONAL	¿Con que frecuencia recomienda los productos de Lencería Juanita?	ESCALA DE LIKERT NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		MOTIVO EMOCIONAL	¿Considera confiable y de buen precio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PERCEPCIÓN	INTERPRETACIÓN DEL MENSAJE	¿Considera que el negocio de Lencería Juanita es de prestigio en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Lencería Juanita brinda un verdadero servicio de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿El negocio Lencería Juanita posee experiencia en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ACTITUDES	COMPONENTE COGNOSCITIVO	¿El negocio Lencería Juanita impulsa su crecimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMPONENTE ACTIVO	¿Con que frecuencia participa en las actividades que realiza el negocio Lencería Juanita?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMPONENTE AFECTIVO	¿Se siente identificado con el negocio Lencería Juanita?		<input checked="" type="checkbox"/>		

PÓSICIONAMIENTO	PRECIO	ACCESIBILIDAD DE PRECIOS	¿El negocio Lencería Juanita brinda su servicio a un precio accesible?	ESCALA DE LIKERT NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		OFERTAS Y DESCUENTOS	¿Con que frecuencia se ofrecen ofertas y descuentos en el negocio Lencería Juanita?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PRODUCTO	CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO	¿Lencería Juanita ofrece un buen servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Lencería Juanita le brinda mayores beneficios que la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			BENEFICIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO		¿Lencería Juanita le brinda catálogos para dar a conocer sus diferentes productos?	<input checked="" type="checkbox"/>	
	PUBLICIDAD	PRESENCIA EN LOS MEDIOS	¿Observa anuncios sobre el negocio Lencería Juanita?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MULTIMEDIA	¿Observa usted actividad en la página web y redes sociales del negocio Lencería Juanita?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PLAZA	CANALES DE DISTRIBUCIÓN	¿Lencería Juanita se encuentra implementando nuevas tiendas de forma constante?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Firma del experto <i>[Firma]</i>				Fecha <i>1-05-06-18</i>		

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.



**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

Título de la investigación: "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LENCERÍA JUANITA DE PUENTE PIEDRA 2018".							
Apellidos y nombres del investigador: KAREN YASHIRA BUJAICO MATAMOROS							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. ALVA ARCE Rosal Ceray</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	MOTIVACIÓN	MOTIVO RACIONAL	¿Con que frecuencia recomienda los productos de Lencería Juanita?	ESCALA DE LIKERT NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		MOTIVO EMOCIONAL	¿Considera confiable y de buen precio?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	PERCEPCIÓN	INTERPRETACIÓN DEL MENSAJE	¿Considera que el negocio de Lencería Juanita es de prestigio en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Lencería Juanita brinda un servicio de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿El negocio Lencería Juanita posee experiencia en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	ACTITUDES	COMPONENTE COGNOSCITIVO	¿El negocio Lencería Juanita impulsa su crecimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		COMPONENTE ACTIVO	¿Con que frecuencia participa en las actividades que realiza el negocio Lencería Juanita?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		COMPONENTE AFECTIVO	¿Se siente identificado con el negocio Lencería Juanita?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

PÓSICIONAMIENTO	PRECIO	ACCESIBILIDAD DE PRECIOS	¿El negocio Lencería Juanita brinda su servicio a un precio accesible?	ESCALA DE LIKERT NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		OFERTAS Y DESCUENTOS	¿Con que frecuencia se ofrecen ofertas y descuentos en el negocio Lencería Juanita?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	PRODUCTO	CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO	¿Lencería Juanita ofrece un buen servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		BENEFICIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	¿Lencería Juanita le brinda mayores beneficios que la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
			¿Lencería Juanita le brinda catálogos para dar a conocer sus diferentes productos?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	PUBLICIDAD	PRESENCIA EN LOS MEDIOS	¿Observa anuncios sobre el negocio Lencería Juanita?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
		MULTIMEDIA	¿Observa usted actividad en la página web y redes sociales del negocio Lencería Juanita?		<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Firma del experto				<i>[Firma]</i>	Fecha <i>1_07_06_2018</i>	

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

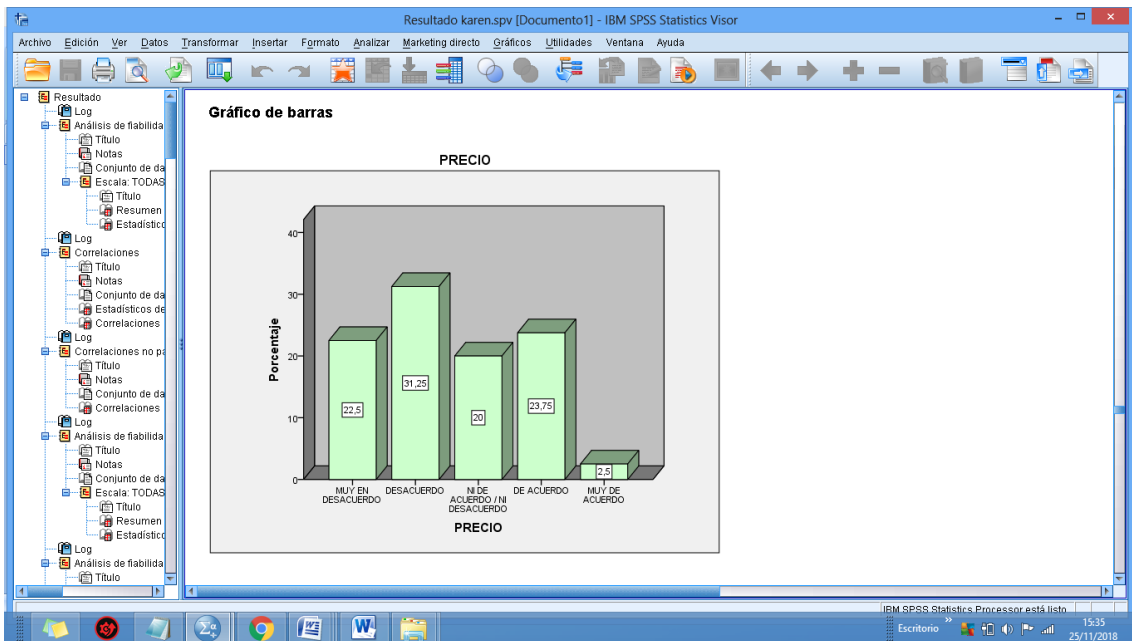
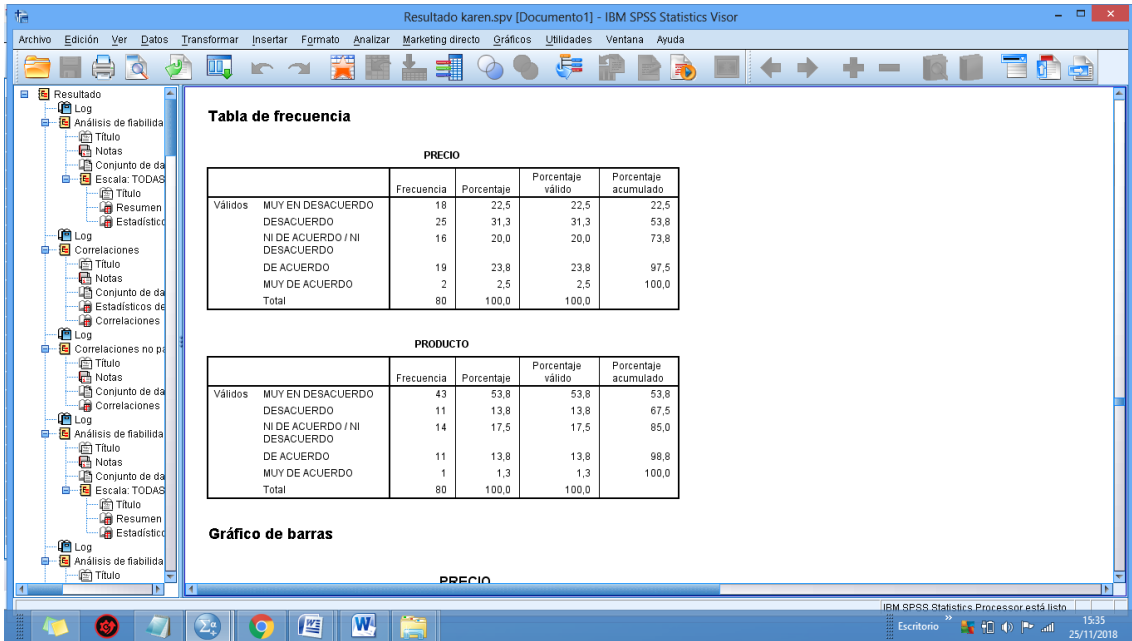
**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS**

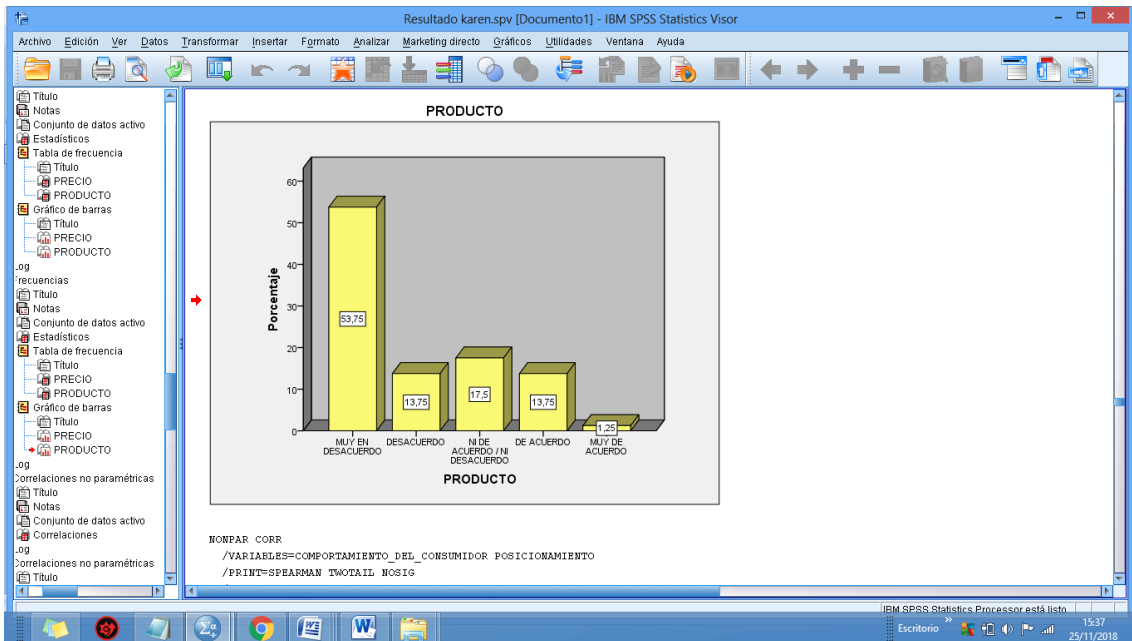
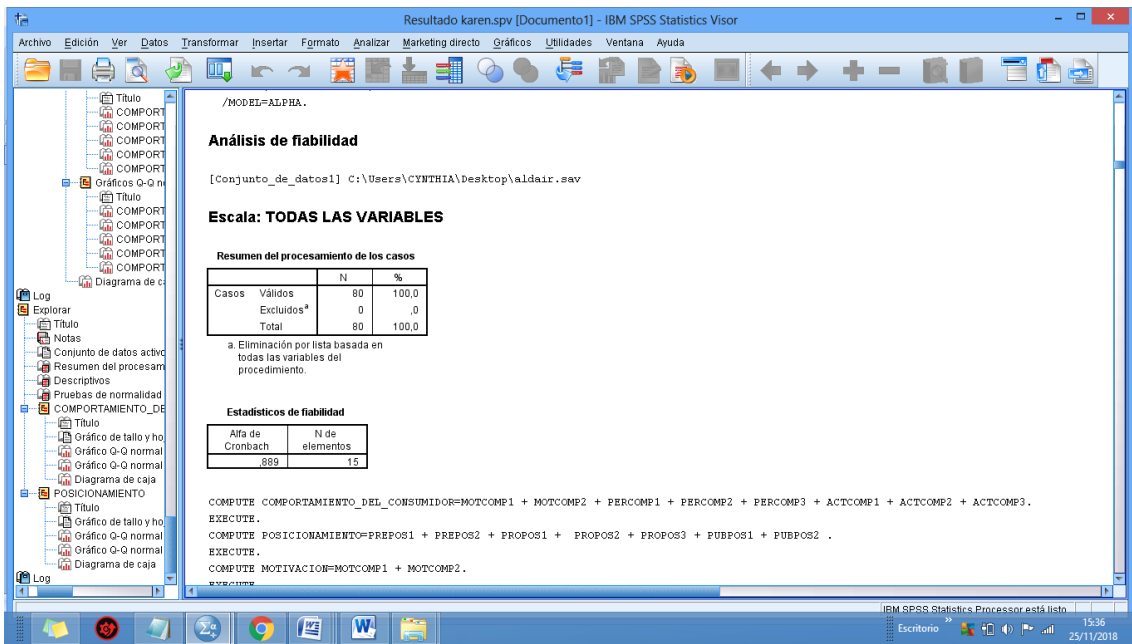
Título de la investigación: "EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LENCERÍA JUANITA DE PUENTE PIEDRA 2018".							
Apellidos y nombres del investigador: KAREN YASHIRA BUJAICO MATAMOROS							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. Juan Teófilo Toño</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	MOTIVACIÓN	MOTIVO RACIONAL	¿Con que frecuencia recomienda los productos de Lencería Juanita?	ESCALA DE LIKERT NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		MOTIVO EMOCIONAL	¿Considera confiable y de buen precio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PERCEPCIÓN	INTERPRETACIÓN DEL MENSAJE	¿Considera que el negocio de Lencería Juanita es de prestigio en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Lencería Juanita brinda un servicio de calidad?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿El negocio Lencería Juanita posee experiencia en el mercado?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ACTITUDES	COMPONENTE COGNOSCITIVO	¿El negocio Lencería Juanita impulsa su crecimiento?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMPONENTE ACTIVO	¿Con que frecuencia participa en las actividades que realiza el negocio Lencería Juanita?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		COMPONENTE AFECTIVO	¿Se siente identificado con el negocio Lencería Juanita?		<input checked="" type="checkbox"/>		

POSICIONAMIENTO	PRECIO	ACCESIBILIDAD DE PRECIOS	¿El negocio Lencería Juanita brinda su servicio a un precio accesible?	ESCALA DE LIKERT NUNCA CASI NUNCA A VECES CASI SIEMPRE SIEMPRE	<input checked="" type="checkbox"/>		
		OFERTAS Y DESCUENTOS	¿Con que frecuencia se ofrecen ofertas y descuentos en el negocio Lencería Juanita?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PRODUCTO	CALIDAD DEL PRODUCTO O SERVICIO	¿Lencería Juanita ofrece un buen servicio?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		BENEFICIOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	¿Lencería Juanita le brinda mayores beneficios que la competencia?		<input checked="" type="checkbox"/>		
			¿Lencería Juanita le brinda catálogos para dar a conocer sus diferentes productos?		<input checked="" type="checkbox"/>		
	PUBLICIDAD	PRESENCIA EN LOS MEDIOS	¿Observa anuncios sobre el negocio Lencería Juanita?		<input checked="" type="checkbox"/>		
		MULTIMEDIA	¿Observa usted actividad en la página web y redes sociales del negocio Lencería Juanita?		<input checked="" type="checkbox"/>		
Firma del experto			Fecha: <u>06/07/18</u>				

**Nota:** Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

a





Resultado karen.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

**Pruebas de normalidad**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
COMPORTAMIENTO_DE L_CONSUMIDOR	,292	80	,000	,856	80	,000
POSICIONAMIENTO	,331	80	,000	,814	80	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

**COMPORTAMIENTO\_DEL\_CONSUMIDOR**

COMPORTAMIENTO\_DEL\_CONSUMIDOR Stem-and-Leaf Plot

Frequency	Stem & Leaf
13,00	1 . 00000000000000
,00	1 .
34,00	2 . 00
,00	2 .
6,00	3 . 000000
,00	3 .
19,00	4 . 00
,00	4 .
8,00	5 . 00000000

Stem width: 1  
Each leaf: 1 case(s)

Resultado karen.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\CYNTHIA\Desktop\aldair.sav

**Correlaciones**

		ACTITUDES	PUBLICIDAD
Rho de Spearman	ACTITUDES	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,726
	N	80	80
PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	,726	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	80	80

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

**MPAR TESTS**

```

/BINOMIAL (0,50)=COMPORTAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR POSICIONAMIENTO
/MISSING ANALYSIS.

```

**Pruebas no paramétricas**

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\CYNTHIA\Desktop\aldair.sav

**Advertencia**

Hay más de dos valores para COMPORTAMIENTO\_DEL\_CONSUMIDOR. No es posible calcular la prueba binomial.  
Hay más de dos valores para POSICIONAMIENTO. No es posible calcular la prueba binomial.

Resultado karen.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\CYTHIA\Desktop\aldair.sav

**Correlaciones**

Rho de Spearman	PERCEPCION	Coefficiente de correlación	PERCEPCION N	PRODUCTO
			1,000	,275
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	80	80
	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,275	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	80	80

\* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

NONPAR CORR  
/VARIABLES=ACTITUDES PUBLICIDAD  
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=FAIRWISE.

**Correlaciones no paramétricas**

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\CYTHIA\Desktop\aldair.sav

**Correlaciones**

Rho de Spearman	ACTITUDES	Coefficiente de correlación	ACTITUDES	PUBLICIDAD
			1,000	,726

IBM SPSS Statistics Processor está listo H: 210\_W: 728 pt  
Escritorio 15:38 25/11/2018

Resultado karen.spv [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\CYTHIA\Desktop\aldair.sav

**Correlaciones**

Rho de Spearman	MOTIVACION	Coefficiente de correlación	MOTIVACION	PRECIO
			1,000	,804
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	PRECIO	Coefficiente de correlación	,804	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

NONPAR CORR  
/VARIABLES=PERCEPCION PRODUCTO  
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=FAIRWISE.

**Correlaciones no paramétricas**

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\CYTHIA\Desktop\aldair.sav

**Correlaciones**

Rho de Spearman	PERCEPCION	Coefficiente de correlación	PERCEPCION N	PRODUCTO
			1,000	,275
		Sig. (bilateral)	.	,013
		N	80	80
	PRODUCTO	Coefficiente de correlación	,275	1,000
		Sig. (bilateral)	,013	.
		N	80	80

IBM SPSS Statistics Processor está listo H: 210\_W: 728 pt  
Escritorio 15:38 25/11/2018

Resultado karen.spv [Documento] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\CYNTHIA\Desktop\aldair.sav

### Correlaciones

			COMPORTAM IENTO_DEL_ CONSUMIDO R	POSICIONAMI ENTO
Rho de Spearman	COMPORTAMIENTO_DE L_CONSUMIDOR	Coefficiente de correlación	1,000	,752**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,752**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

NONPAR CORR  
/VARIABLES=MOTIVACION PRECIO  
/PRINT=SPEARMAN TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=FAIRWISE.

### Correlaciones no paramétricas

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\CYNTHIA\Desktop\aldair.sav

### Correlaciones

			MOTIVACION	PRECIO
Rho de Spearman	MOTIVACION	Coefficiente de	1,000	,804**

IBM SPSS Statistics Processor está listo H: 210 W: 728 pt  
Escritorio 15:39 25/11/2018

Resultado karen.spv [Documento] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Edición Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\CYNTHIA\Desktop\aldair.sav

### Correlaciones no paramétricas

[Conjunto\_de\_datos1] C:\Users\CYNTHIA\Desktop\aldair.sav

### Correlaciones

			ACTITUDES	PUBLICIDAD
Rho de Spearman	ACTITUDES	Coefficiente de correlación	1,000	,726**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	PUBLICIDAD	Coefficiente de correlación	,726**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

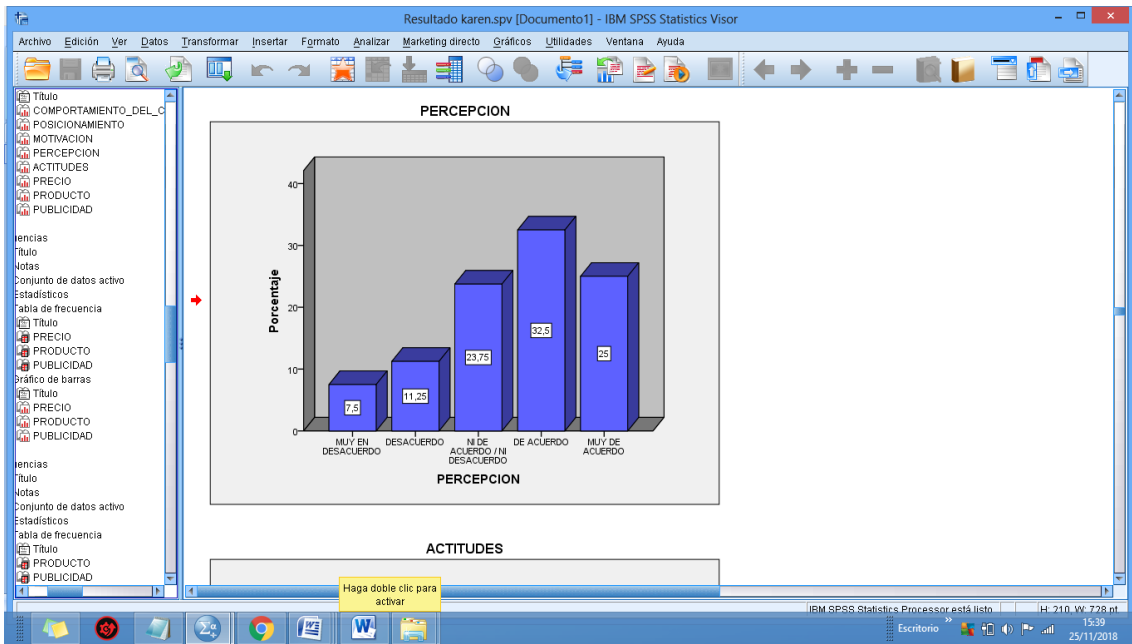
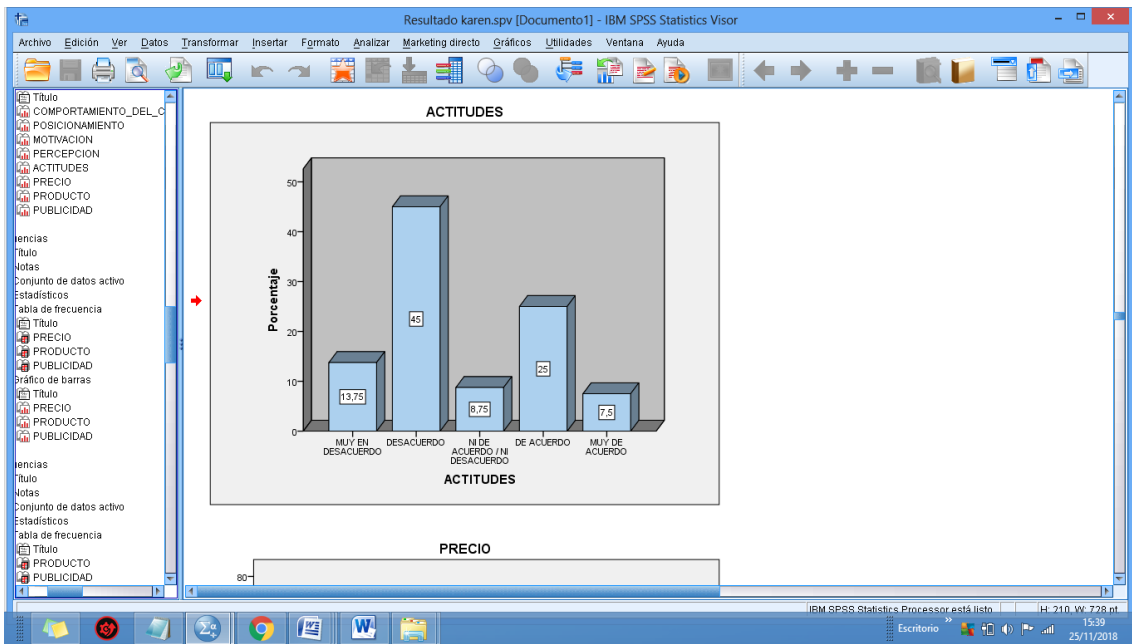
\*\* La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

NONPAR TESTS  
/BINOMIAL (0,50)=COMPORTAMIENTO\_DEL\_CONSUMIDOR POSICIONAMIENTO  
/MISSING=ANALYSIS.

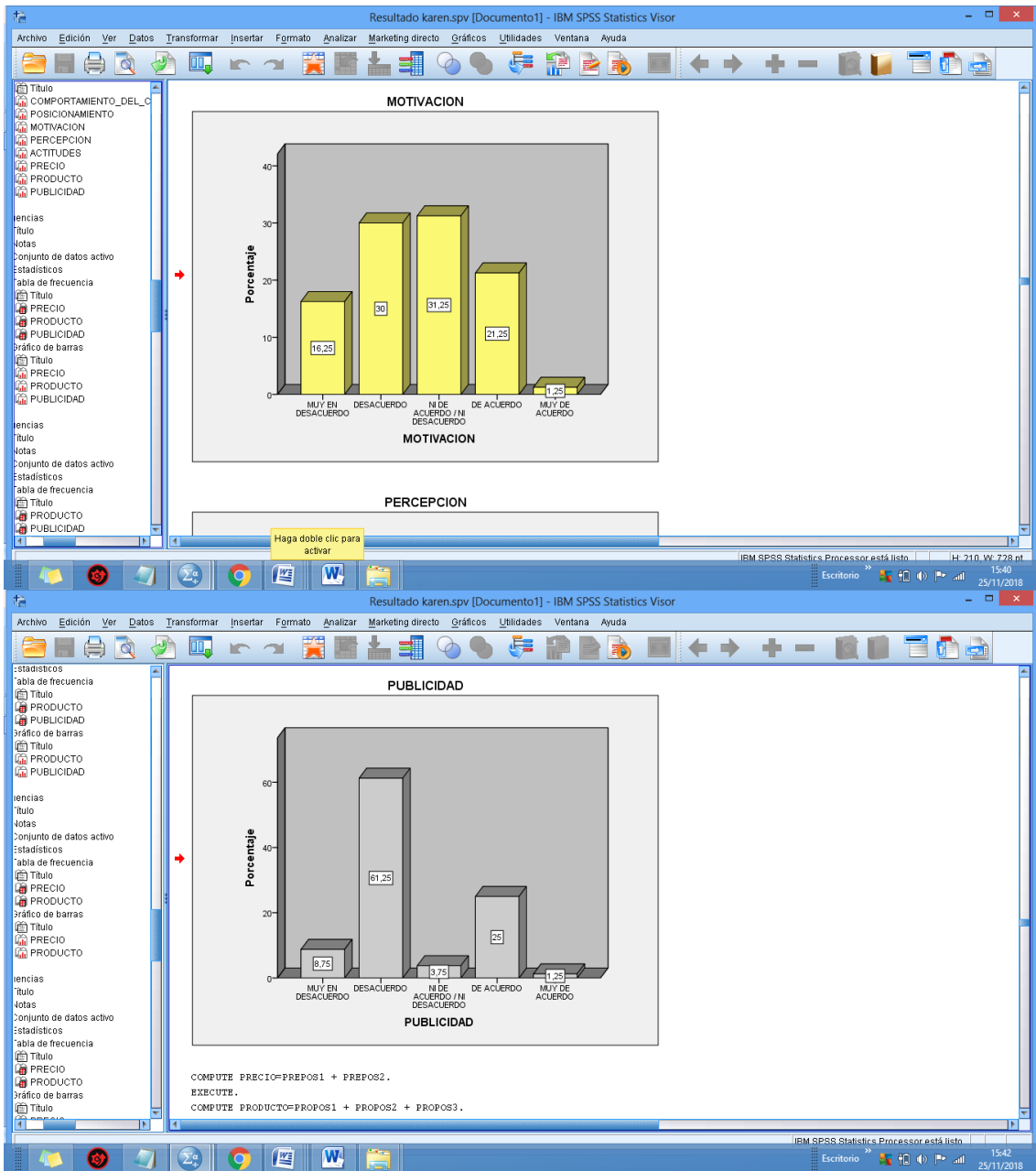
### Pruebas no paramétricas

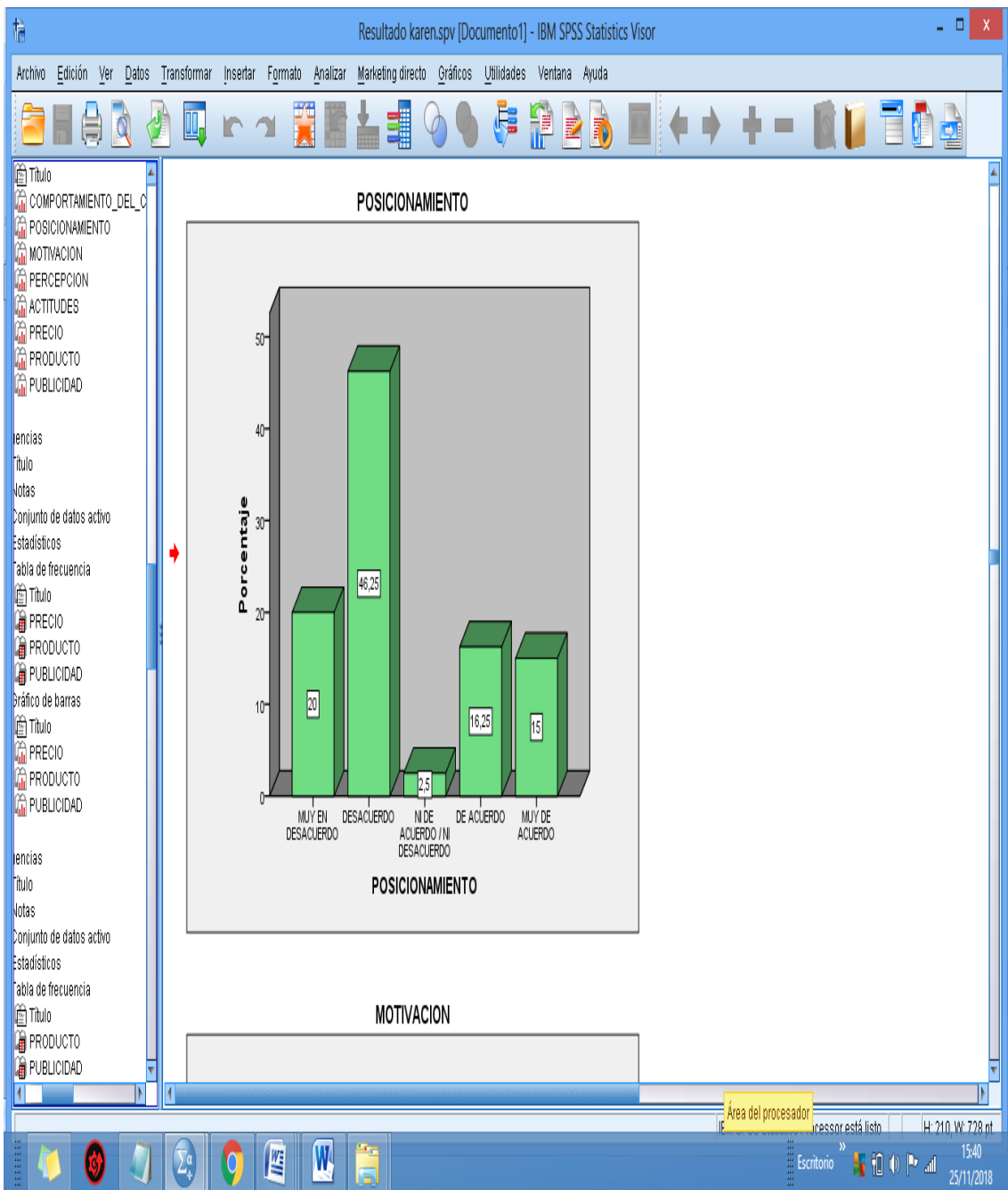
IBM SPSS Statistics Processor está listo 15:44  
Escritorio 25/11/2018

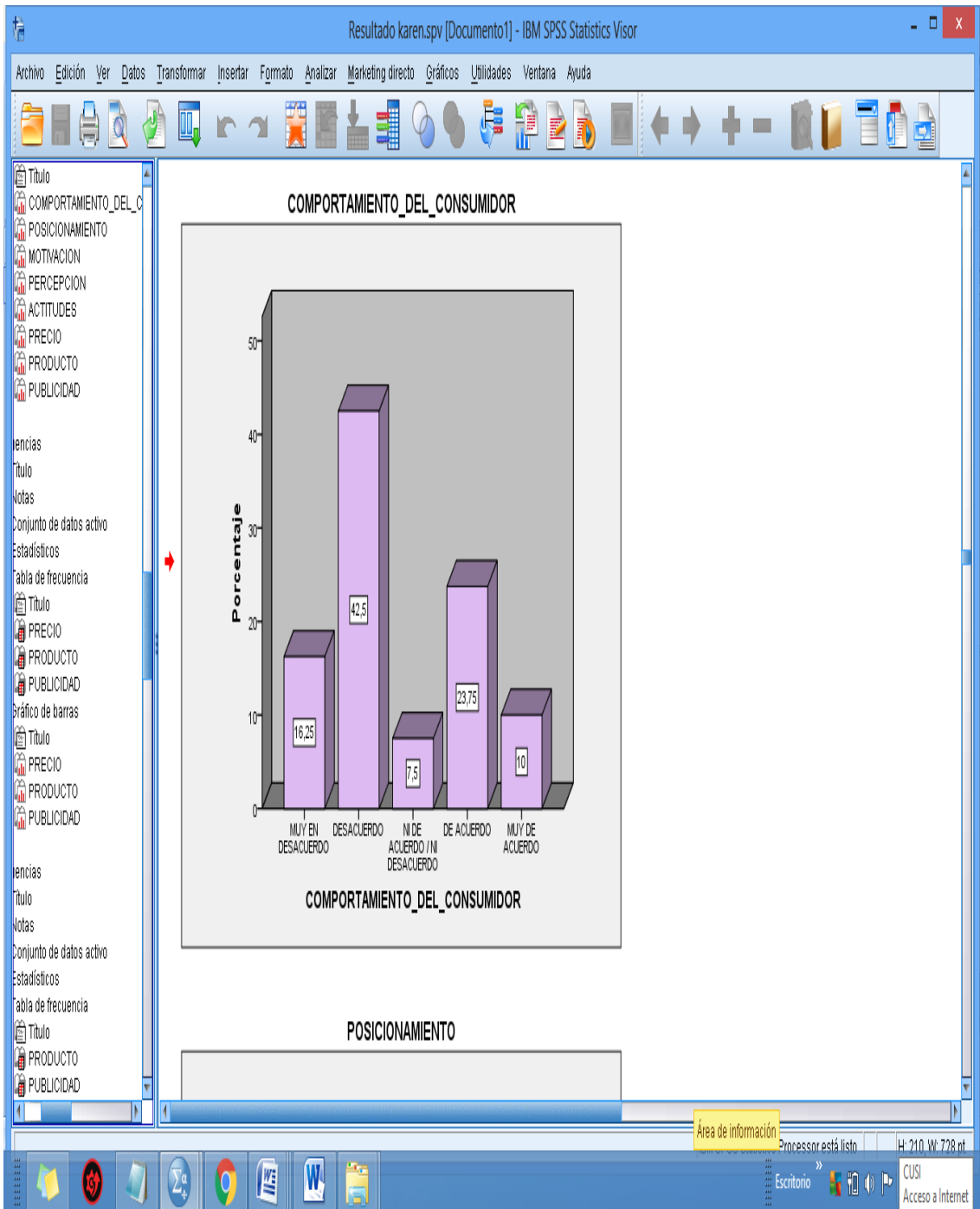












**El comportamiento del consumidor y su relación con el posicionamiento de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra, 2018.**

<b>PROBLEMA</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>HIPOTESIS</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>MÉTODO</b>	<b>POBLACIÓN Y MUESTRA</b>
<b>GENERAL:</b>  ¿Cuál es la relación existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra,2018?	<b>GENERAL:</b>  Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra,2018.	<b>GENERAL:</b>  Existe una relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra,2018.	<b>VARIABLE 1:</b>  <b>El comportamiento del consumidor</b>	MOTIVACIÓN	La investigación es Hipotético – Deductivo	Conformada por 100 clientes más frecuentes.
				PERCEPCIÓN	<b>ENFOQUE</b> Cuantitativo	
				ACTITUDES		
<b>ESPECIFICOS:</b>  ¿Cuál es la relación entre la motivación y el precio de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra,2018?  ¿Cuál es la relación entre la percepción del consumidor y los productos Lencería Juanita de Puente Piedra,2018?  ¿Cuál es la relación entre la actitud y la publicidad de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra,2018?	<b>ESPECIFICOS:</b>  Determinar la relación entre la motivación y el precio de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra,2018.  Determinar la relación entre la percepción del consumidor y los productos Lencería Juanita de Puente Piedra,2018.  Determinar la relación entre la actitud y la publicidad de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra,2018.	<b>ESPECIFICOS:</b>  Existe una relación entre la motivación y el precio de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra,2018.  Existe una relación entre la percepción del consumidor y los productos Lencería Juanita de Puente Piedra,2018.  Existe una relación entre la actitud y la publicidad de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra,2018.	<b>VARIABLES 2:</b>  <b>El posicionamiento</b>	PRECIO	<b>TIPO</b> Aplicada	Encuesta con escala de Likert
				PRODUCTO	<b>NIVEL</b> Descriptivo – Correlacional	
				PUBLICIDAD	<b>DISEÑO</b> No experimental de corte transversal	
					<b>INSTRUMENTOS</b> Cuestionario de 15 ítems.	

Yo, **Dr . Pedro Constante Costilla Castillo** docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

**“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LENCERÍA JUANITA DE PUENTE PIEDRA, 2018”** de la estudiante **KAREN YASHIRA BUJAICO MATAMOROS**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **20%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.



Los Olivos, 27 de noviembre de 2018

Dr. Pedro Constante Costilla Castillo

DNI: 09925834

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

BULACO MATAMOROS KAREN YASHIRA - 060402318



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LENCERÍA JUANITA DE PUENTE PIEDRA .2018.**

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

**LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN,**

**AUTORA:**

**BULACO MATAMOROS, KAREN YASHIRA**

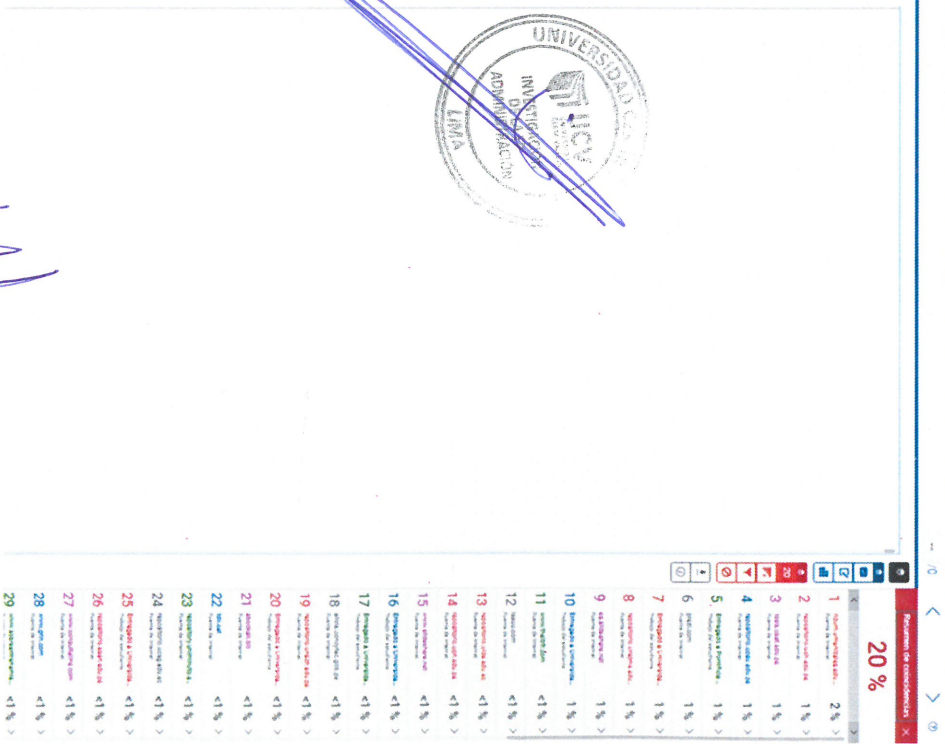
**ASESOR:**

**DR. COSTILLA CASTILLO, PEDRO CONSTANTE**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

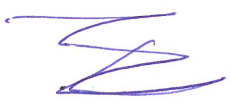
**MARKETING**

**LIMA - PERÚ**

20 %

1	...	2 % >
2	...	1 % >
3	...	1 % >
4	...	1 % >
5	...	1 % >
6	...	1 % >
7	...	1 % >
8	...	1 % >
9	...	1 % >
10	...	1 % >
11	...	<1 % >
12	...	<1 % >
13	...	<1 % >
14	...	<1 % >
15	...	<1 % >
16	...	<1 % >
17	...	<1 % >
18	...	<1 % >
19	...	<1 % >
20	...	<1 % >
21	...	<1 % >
22	...	<1 % >
23	...	<1 % >
24	...	<1 % >
25	...	<1 % >
26	...	<1 % >
27	...	<1 % >
28	...	<1 % >
29	...	<1 % >



Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------





**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 09  
Fecha : 23-03-2018  
Página : 1 de 1

Yo, **KAREN YASHIRA BUJAICO MATAMOROS**, identificado con DNI N° **73014973**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo (  ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LEN CERÍA JUANITA DE PUENTE PIEDRA, 2018**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:



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

KAREN YASHIRA BUJAICO MATAMOROS

DNI: **73014973**

FECHA: 27 de noviembre de 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON  
EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LENCERÍA JUANITA  
DE PUENTE PIEDRA, 2018**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**BUJAICO MATAMOROS KAREN YASHIRA**

**ASESOR**

**Dr. COSTILLA COSTILLO PEDRO CONSTANTE**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**MARKETING**

**LIMA- PERÚ**

**2018**





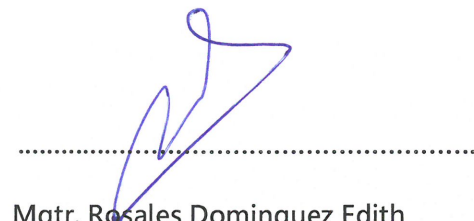
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) **BUJAICO MATAMOROS KAREN YASHIRA** cuyo título es: "**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LENCERÍA JUANITA DE PUENTE PIEDRA, 2018**"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 16 (número) Dieciseis (letras).

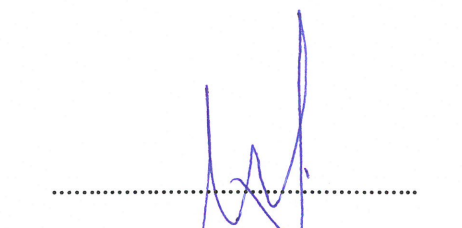
Los Olivos, 27 de noviembre de 2018



.....  
Dr. Delgado Céspedes Carlos  
PRESIDENTE



.....  
Mgtr. Rosales Dominguez Edith  
SECRETARIO



.....  
Dr. Costilla Castillo Pedro Constante  
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN – SEDE LIMA NORTE, A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

KAREN YASHIRA BUJAICO MATAMOROS

INFORME TITULADO:

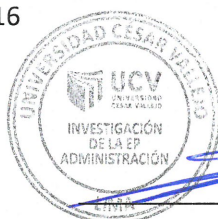
“EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y SU RELACION CON EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LENCERIA JUANITA DE PUENTE PIEDRA, 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 27/ 11/ 18

NOTA O MENCIÓN: 16



Dr. IVAN ORLANDO TANTALEAN TAPIA

Coordinador de investigación de la EP de administración