



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**El posicionamiento de la marca y su relación con el  
comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L.  
Arequipa, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración

**AUTORA:**

Moreno Huamán, Olinda (ORCID: 0000-0002-8935-1055)

**ASESORA:**

Dra. Uribe Hernández, Yrene Cecilia (ORCID: 000-0001-5893-9262)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

### **Dedicatoria**

La presente Tesis está dedicada en primer lugar a Dios por darme la sabiduría y la fortaleza en los momentos más difíciles de mi vida, también se la dedico a mis abuelos, mi papá y mis hermanos que ya están en el cielo, a mi mamá por su apoyo incondicional, a mis hermanos por sus consejos y su aliento para salir adelante, a mi hijo Daniel por ser mi fuerza y motivación en cada momento, a mis sobrinos por su compañía y aliento y a mi esposo por estar siempre presente.

### **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por la inteligencia y sabiduría que me proporciona día a día para lograr mis metas y objetivos, a mis maestros de universidad que me inculcaron los conocimientos y valores, agradezco también a la Universidad Cesar Vallejo por darme la oportunidad de sacar mi título, a mi asesora de tesis y al Director Rolando Lau por permitirme aplicar mis instrumentos de tesis en su empresa Universal English y a todos los que pusieron su granito de arena para que esta investigación se hiciera realidad.

## Índice de Contenidos

Carátula	
Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de Contenidos .....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen .....	vi
Abstract .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III.METODOLOGÍA .....	17
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
3.2. Variables y operacionalización .....	18
3.3. Población, muestra y muestreo .....	19
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	20
3.5. Procedimientos .....	20
3.6. Método de análisis de datos .....	20
3.7. Aspectos éticos .....	21
IV. RESULTADOS .....	22
V. DISCUSIÓN .....	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS .....	35
ANEXOS.....	44

## Índice de tablas

TABLA 1	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	18
TABLA 2	OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	19
TABLA 3	ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	22
TABLA 4	ESTADÍSTICA DE FIABILIDAD DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	22
TABLA 5	PRUEBA DE NORMALIDAD	23
TABLA 6	RELACIÓN ENTRE EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA UNEN S.R.L. AREQUIPA 2021	24
TABLA 7	RELACIÓN ENTRE LA DIFERENCIACIÓN Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA UNEN S.R.L. AREQUIPA 2021	25
TABLA 8	RELACIÓN ENTRE LA RELEVANCIA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA UNEN S.R.L. AREQUIPA 2021.	26
TABLA 9	RELACIÓN ENTRE LA ESTIMA Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA UNEN S.R.L. AREQUIPA 2021.	27
TABLA 10	RELACIÓN ENTRE EL CONOCIMIENTO Y EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE LA EMPRESA UNEN S.R.L. AREQUIPA 2021.	28

## Resumen

En la actualidad, es de vital importancia que las empresas estén conscientes sobre el comportamiento del consumidor, pues hoy en día, esta información es la base del desarrollo o declive de una empresa. En años anteriores, era la empresa quien diseñaba los productos y los consumidores sólo tenían que aceptarlo, pero con el paso de los años, esto ha cambiado y ahora es el consumidor quien decide qué producto va a comprar y con qué características lo prefiere. También las empresas deben buscar el posicionamiento de la marca para que sea más reconocida en el mercado, de esta manera, pueda incrementar sus ventas y generar mayor rentabilidad.

El objetivo general de esta investigación es determinar si el posicionamiento de la marca tiene relación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021.

Esta investigación busca el grado de correlación entre las variables del posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor, para lo cual se aplicó un cuestionario a 58 estudiantes de la empresa UNEN. También cabe recalcar que la investigación es cuantitativa correlacional.

En los resultados obtenidos se aprecia que hay un  $r = 0,319$  entre las variables: Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor, esto indica que existe una relación positiva. Se puede concluir que el posicionamiento de la marca sí está relacionada con el comportamiento del consumidor.

**Palabras clave:** Posicionamiento, marca, consumidor

## **Abstract**

Currently, it is vitally important that companies are aware of consumer behavior, because today, this information is the basis of the development or decline of a company. In previous years, it was the company that designed the products and consumers only had to accept it, but over the years, this has changed and now it is the consumer who decides which product to buy and with what characteristics they prefer. Companies must also seek the positioning of the brand so that it is more recognized in the market, in this way, it can increase its sales and generate greater profitability.

The general objective of this research is to determine if the Brand Positioning is related to the Consumer Behavior of the company UNEN S.R.L Arequipa 2021.

This research seeks the degree of correlation between the variables of brand positioning and consumer behavior, for which a questionnaire was applied to 58 students from the UNEN company. It should also be noted that the research is qualitative correlational.

In the results obtained, it can be seen that there is an  $r = 0.319$  between the variables: Brand positioning and consumer behavior, this indicates that there is a positive relationship. It can be concluded that the positioning of the brand is related to consumer behavior.

**Keywords:** Positioning, brand, consumer

## I. INTRODUCCIÓN

Esta investigación se realizó con el objeto de analizar el grado de relación entre el posicionamiento de la marca con el comportamiento del consumidor, pues en la actualidad es indispensable conocer a qué se debe el comportamiento de los consumidores de una determinada marca. En su obra, Simanca, Alfonso, Neuto, Blanco, Hernández, Arias (2020) Sostienen que, el término "Imagen y Posicionamiento de la Marca" del producto o servicio, es el sitio que el producto u ofrecimiento ocupa en la mente de los consumidores, en relación con atributos importantes que se comparan contra los ofrecimientos de los competidores. Con respecto a esto, se puede observar que, a nivel internacional, es de suma importancia contar con esta información, pues sólo de esta manera, las empresas podrán conocer el grado de posicionamiento de sus productos en relación a sus consumidores, por ende, ellos pueden entender el comportamiento de su mercado objetivo para desarrollar los productos y servicios que estén acorde a sus necesidades. Como también lo afirman, Shahid, S., & Zafar, S. (2019) El posicionamiento de la marca se ha vuelto cada vez más importante en el mercado, ya que, con el paso de los años, los productos, también son más homogéneos y las marcas más competitivas con el fin de incrementar la participación en el mercado.

También los siguientes autores: Estrada, Cantú, Torres, Barajas (2020) Indican en su obra que, El posicionamiento de la marca debe cumplir con las expectativas del consumidor para asociarla con los productos. A nivel nacional, se puede apreciar que lamentablemente muchas empresas diseñan sus productos sin realizar un estudio previo sobre las necesidades del consumidor, es por eso que no logran el debido desarrollo en el mercado y no llegan a la madurez empresarial puesto que son los clientes quienes deciden las características particulares con las que debe contar un producto. También se aprecia en la obra de, Witek-Hajduk, M., & Grudecka, A. (2018). Que las marcas también se desarrollan según al mercado al cual van dirigidos, los productos desarrollados en mercados con marcas grandes tienen diferentes estrategias de posicionamiento a diferencia de las marcas desarrolladas en mercados emergentes, que son las marcas locales que tratan de abrirse paso para hacerse más reconocida.

Es por eso, que las empresas deben hacer rigurosos y extensos estudios sobre el comportamiento del consumidor para llegar a ganar su preferencia y de esta manera, poder influir en ellos.

Por otra parte, Sacoto, Jimber, Pérez (2018) Afirman que, en muchos estudios anteriores se ha tratado temas acerca del comportamiento los cuales fueron enfocados en aquellas variables que generan lealtad en los clientes, como son los: niveles de satisfacción, calidad, percepción de precios, decoración, ambiente y condiciones ambientales. Es por eso que las empresas deben tener mayor cuidado en la presentación de su marca y sobre todo en la calidad de los productos y servicios que ofrecen al mercado, sin descuidar los precios justos con los cuales se van a ofrecer los productos o servicios pues depende mucho del cuidado de esos factores para contar con la preferencia de los consumidores.

También, Gómez, Pérez (2019) Afirman que, varios factores, incluyendo la economía, la cultura, la psicología y la sociedad, entre otros, desempeñan un rol fundamental en la formación del comportamiento. El estudio individual de estos factores, hacen que las empresas entiendan de mejor manera a sus consumidores y el porqué de su comportamiento al momento de elegir un producto o servicio. Se sabe que los consumidores son influenciados por diferentes aspectos para realizar una compra de una determinada marca. Otros aspectos a tomar en cuenta también están relacionados con la edad, el sexo, clase social, las preferencias y gustos, etc. De los consumidores.

Se tomó en cuenta lo dicho por: Quintero, Montesdeoca, Moncerrate, Zambrano, & Hernández (2020). Que, el comportamiento del consumidor puede resultar como el arma más eficaz que puede utilizar una empresa al momento de buscar satisfacer sus necesidades, pues se toma en cuenta que el consumidor es un ser psicológico que posee una sociedad y cultura dan diversa que no puede parar de ser estudiado. Como también lo afirman, Soleimani, S., Gholami, S., Mohammadi, A., & Mohammadi, S. F. (2017). Según algunos expertos, los consumidores pueden ser vistos como personas que toman decisiones racionales, pues se asume que los consumidores clasifican todas las alternativas como pérdidas o ganancias para luego elegir su mejor alternativa de compra

Es por esta razón, que toda empresa debe realizar los estudios convenientes a cerca del comportamiento del consumidor, pues sólo sabiendo lo que el consumidor

necesita y piensa sobre una determinada marca, será posible diseñar un producto adecuado y acorde a sus necesidades, que lo incentiven a elegirlo de manera reiterada, teniendo así, su fidelidad.

La presente tesis se justifica porque es importante comprender el comportamiento del consumidor, de esta manera se conoce las preferencias de los consumidores y se busca posicionar la marca de acuerdo a sus preferencias; también está orientada a mejorar las ventas de la empresa, hoy en día, en este mundo globalizado, sólo las empresas que entienden a sus consumidores están preparadas para afrontar los cambios que se presentan, y sólo las mejores posicionadas entenderán mejor a sus clientes. El presente estudio dará paso a nuevos proyectos que ayuden a mejorar a las empresas a lograr el posicionamiento deseado en el mercado. Como se puede apreciar: Estrada, Cantú, Torres, Barajas (2020) Sostienen que, la intención de compra se ve influida por la percepción de la marca sustentable, qué tanto conoce el consumidor sobre dicha marca, lo que hará que el propio consumidor tenga una actitud positiva sobre ella. Por lo tanto, el posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor están estrechamente relacionados. Por lo tanto, el objetivo general es analizar el Posicionamiento de la Marca y su relación con el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021 y tiene como objetivos específicos lo siguiente:

1. Determinar la relación de la diferenciación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.
2. Demostrar la relación entre la relevancia y el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021.
3. Definir la relación entre la estima y el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.
4. Identificar la relación del conocimiento con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.

La Hipótesis General es: El Posicionamiento de la Marca tiene relación directa con el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021.

## II. MARCO TEÓRICO.

Según Maldonado-Guzmán, G. (2019). La marca no sólo se considera como un conjunto de características que ayudan en la toma de decisiones para lograr el posicionamiento deseado, sino también, la marca se considera como un conjunto de acciones que son desarrollados para los consumidores con el fin de facilitarles la adquisición de productos y servicios. De este modo, todas las organizaciones son muy cuidadosas con la marca a la cual representan, porque también es su carta de presentación, y el respeto hacia una marca se gana paso a paso con mucha dedicación y esfuerzo.

El consumidor determina el grado de posicionamiento que tiene una marca en su mente, ya sea por diferentes atractivos que percibe en esos productos o porque se siente cómodo consumiendo dichos productos o servicios. Este posicionamiento también puede estar influenciado por otros factores como la identidad corporativa, valores y creencias de la empresa, con los cuales el consumidor se puede sentir identificado, y por ende, disfrute consumiendo dichos productos de la empresa en su vida cotidiana. Por lo tanto, es Bueno crear un vínculo afectivo y de pertenencia entre la empresa y los consumidores. Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernández, M., & Arias, J. (2020)

Según el estudio de Maldonado-Guzmán, G. (2019) el posicionamiento genera una diferenciación con respecto a las otras marcas similares que se encuentran en el mercado. Es así que, al posicionarse de manera especial e influir en los consumidores, facilita la expansión de la empresa porque las ventas se ven incrementadas por las preferencias de los clientes, es por ello que se debe buscar el posicionamiento de manera rápida, pues esto conlleva al éxito de la empresa.

Dicho posicionamiento también se debe a los buenos recuerdos que tienen los consumidores al momento de disfrutar del producto o servicio, estos gratos momentos que tuvieron los mantienen felices con el simple hecho de ver el producto, puede ser que esperen volver a vivir tan gratos momentos al volver a consumir dichos productos, es por ello que desearán volver a comprar una y otra vez ese producto para volver a sentir esas emociones cuantas veces sea necesario. De aquí que este tipo de clientes serán muy fieles a dichos productos o marca determinada. Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2019)

Según los estudios de, Gaviria-Yepes, L., & Valencia-Arias, A. (2020). Al momento de desarrollar nuevos productos en el mercado, las tasas de fracaso son muy altas, puede ser por diferentes factores que no les permiten desarrollarse adecuadamente en el mercado. Para que el proceso de desarrollo sea exitoso debe cumplir con tres objetivos: Ofrecer productos acordes a las necesidades de los clientes, tratar de generar la diferenciación y lealtad a la marca, y, por último, controlar al máximo los costos de desarrollo de los productos para garantizar la rentabilidad de la empresa.

Por otra parte, Maldonado-Guzmán, G. (2019) Afirma que actualmente, las empresas buscan desarrollar un producto fuerte, que posea muchas cualidades para al consumidor, que sea de mucho interés para los consumidores, por lo que será difícil para su competencia o para los nuevos productos que salen al mercado, hacerle frente en la batalla del posicionamiento o de la participación en el mercado. Es por esta razón que las empresas buscan de manera continua diferenciarse de sus competidores, añadiendo siempre un valor agregado a sus productos o servicios y estando en constante renovación para cumplir con las nuevas expectativas de sus consumidores.

Si bien es cierto que la diferenciación de una marca se encuentra en el diseño de la marca, la publicidad, los colores y diseños que se han utilizado, también en los factores sensoriales que la hacen atractiva; no es el todo en una diferenciación, también se toma en cuenta el sentir y pensamientos que tienen los consumidores a cerca de la marca, el por qué lo hace diferente a las demás marcas. Pueden influir muchos factores como la calidad, el precio, el buen servicio y muchos otros más para que los clientes prefieran comprar dicha marca y no otras. Ibn-e-Hassan, & Iqbal, J. (2016).

Por otra parte, las experiencias negativas hacen que las marcas se debiliten en la mente del consumidor, estas experiencias pueden ser leves que con el tiempo se puedan reparar, o simplemente pueden ser muy graves que se pierda por completo el interés de los consumidores. Este debilitamiento también se debe al valor agregado que poseen nuevas marcas que entran al mercado; si la empresa no está en constante cambio y renovación, otras marcas nuevas llamarán la atención de los clientes generando pérdidas y disminución de los consumidores. Es por ello, que las marcas deben estar en constante renovación para conservar su

diferenciación frente a las demás, que los clientes sientan que están consumiendo un producto único en el mercado, de esta manera la marca estará vigente en el mercado aun conservando su precio original. Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017)

Se puede decir que una marca es relevante cuando es capaz de generar un vínculo de tipo racional y emocional, el cual le permite ser identificado y diferenciado entre las otras marcas. El cliente al generar estima hacia una marca, de manera consciente, proyecta una cierta alegría cada vez que consume esos productos, de esta manera, la marca es mucho más que un nombre, diseño o símbolo que está presente en su día a día, la marca se convierte en un símbolo de entusiasmo que le genera bienestar y satisfacción, por lo que el consumidor busca repetir esa experiencia cuantas veces sea necesario. También, afirma que la marca es un elemento de comunicación visible de las organizaciones, el cual atiende todo tipo de contexto de los consumidores en la sociedad, por lo cual, se hace necesario un comportamiento con mayor responsabilidad por parte de las empresas incorporando diferentes estrategias de gestión de la marca que ayuden a realizar un cambio social. Gordillo, J. M., & Carrasco, E. A. (2020).

La estima o valoración de una marca, definitivamente, repercute en las preferencias de los clientes haciendo que sus compras sean más frecuentes, de esta manera, se logra incrementar los beneficios económicos de la empresa. Una marca puede llegar a ser el activo más grande de una empresa, pues al ser muy reconocida le ha costado muchos años de esfuerzo, de innovación y Desarrollo del producto para ser posicionada de manera exitosa en el mercado. En muchas oportunidades, se puede apreciar que las personas ya no toman en cuenta el producto en sí, sino que, de solo saber que están consumiendo una determinada marca muy reconocida en el mercado, les hace sentirse satisfechos. Rubio, C., Améstica-Rivas, L., King-Domínguez, A., & Ganga-Contreras, F. (2019)

También, B, R. K., Sujit, K. S., & Waheed, K. A. (2020). Afirman que se considera que el valor de una marca es un activo intangible de la empresa, ya que ésta es un bien invaluable de una empresa, muchas veces la marca vale más que el mismo producto. El valor que tiene una marca posee un vínculo entre el nombre y la marca y es un bien que proporciona valor no sólo al cliente, sino también, a la empresa. Las marcas son consideradas como activos que generan ventaja

competitiva, el valor de una marca también incluye la lealtad conductual y actitudinal de las personas. Así mismo, Sánchez, C. P. (2020). Sostiene que la ventaja competitiva de una empresa se atribuye a las estrategias utilizadas para generar valor y no puede ser imitada por sus competidores. Diferentes investigadores sugieren que la ventaja competitiva puede materializarse en una rentabilidad superior al mercado.

Es indispensable que una empresa utilice de manera adecuada los procesos de comunicación para que su marca sea más reconocida en el mercado, pues, solo de esta manera, puede llegar con mayor eficacia a su público objetivo y hacerse más conocida en un corto periodo de tiempo. Depende de cuán eficaz sea la comunicación, para dar a conocer sus excelencias e individualidades que la hacen única frente a sus competidores para que los clientes se sientan identificados con esta marca. Se aprecia en el mercado nacional, que hay muy buenos productos de alta calidad que no utilizan de manera adecuada los medios de comunicación o cuentan con escasa publicidad, por lo cual no son muy conocidos por el público. De las Heras-Pedrosa, C., Jambrino-Maldonado, C., & Iglesias-Sánchez, P. (2016)

El comportamiento del consumidor no solo mide las preferencias que tienen hacia ciertos productos, este comportamiento abarca también la manera de pensar y sentir de cada individuo y las acciones que toman al momento de consumir un determinado producto o servicio. Los sentimientos de los consumidores, así como sus pensamientos y acciones varían a cada momento dado que los productos son más breves y cambiantes, por esta razón las empresas se ven obligadas a cambiar sus estrategias para no quedarse rezagadas frente a la competitividad e innovación de otras empresas. Las empresas deben estar en constante conocimiento del porqué de los cambios de preferencias de los consumidores, solo así, se puede saber las nuevas necesidades y expectativas que tienen los clientes a cerca de los productos que van a comprar. Lemoine Quintero, F. Á., María Gabriela Montesdeoca Calderón, Lilia Moncerrate Villacís Zambrano, & Hernández Rodríguez, N. R. (2020)

También en la obra de, Henríquez Fuentes, G.,R., Jesús Alvaro, R. L., & Uffre, E. J. (2016). El comportamiento del consumidor, está considerado como un elemento esencial para el desarrollo de la empresa, pues esta, al preocuparse por cubrir las necesidades de los clientes, genera fidelidad de parte de éstos

incrementando así la rentabilidad y participación de la marca. Este comportamiento se define como un comportamiento múltiple, es decir, que influye en varios aspectos del Desarrollo y manejo de los productos y servicios, pues depende de este comportamiento si los productos se mejoran, se conservan o se desechan del mercado. Como también lo indica, García, A. M., & Gil-Saura, I. (2017). Que la lealtad de los consumidores no es sólo un acto, sino más bien, una realidad con la que las organizaciones conviven día a día. Es muy importante entender dicho comportamiento para saber el porqué de sus preferencias. La verdadera lealtad del comprador supone un comportamiento de decisión y elección del producto basado en las preferencias.

En la actualidad, las empresas realmente se preocupan por el comportamiento de los consumidores en diferentes etapas de la toma de decisiones y cómo pueden mejorar su bienestar al momento de elegir un producto o servicio generando un ambiente relajado y calmado para maximizar el tiempo de estadía del cliente en el lugar de venta. Es correcto afirmar que el comportamiento del consumidor está estrechamente relacionado con sus preferencias, sus ingresos económicos y los productos disponibles en el mercado. También se rigen por factores como los valores, relaciones sociales, la moda del momento, y muchos más. REISCH, L. A., & ZHAO, M. (2017)

Conocer el comportamiento del consumidor no sólo afecta el desarrollo de las empresas, sino también, el desarrollo de los productores, pues si las empresas no son capaces de vender sus productos, los productores se verán afectados en el número de artículos que deben producir para no sobrecargar los almacenes. Esto también afecta al Gobierno porque la producción interna del país se verá mermada y posiblemente se tenga que comprar dichos productos a otros países generando así una disminución en la mano de obra nacional. Por lo tanto, antes de lanzar un producto nuevo al mercado, se debe hacer un estudio previo que determine la intención de compra del público objetivo al cual van dirigidos los productos. Ghifarini, A. F., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018)

Los consumidores evalúan una marca no sólo por su rendimiento en el mercado, sino también, por las diferentes contribuciones que tiene hacia la comunidad, muchos estudios anteriores, han demostrado que el comportamiento poco ético de las empresas, han ocasionado que el consumidor pierda confianza

hacia la marca y disminuya la compra de dichos productos o servicios, puesto que el consumidor asocia la conducta negativa de la empresa con los productos que ésta ofrece. Esta asociación negativa conlleva a que la intención de compra por parte del consumidor se vea disminuida, también que la marca tenga malas referencias por lo que los consumidores tendrán dudas antes de comprar. Zhang, C., Kashmiri, S., & Cinelli, M. (2019).

Los factores culturales de los consumidores influyen de manera muy directa en el comportamiento del consumidor, Por ejemplo, los consumidores de carne son muy escasos en la India, puesto sus costumbres ancestrales no les permiten consumir este producto. Se puede afirmar que la cultura es un conjunto de concepciones mediante las cuales los consumidores muestran su actitud hacia diferentes productos. Gracias a los factores culturales, se puede interpretar el mundo en el que viven las personas, lo que para muchos es agradable, para otros es inadecuado según sus percepciones. La única forma de entender la cultura de cada consumidor, es estudiando su entorno al que pertenecen, no todos los productos, por muy buenos que sean, serán de agrado de los consumidores, no se puede ofrecer los mismos productos en el mercado japonés que en el mercado latino debido a las diferencias culturales. Duran, M., & Avalos, A. (2016).

Según, Soleimani, S., Gholami, S., Mohammadi, A., & Mohammadi, S. F. (2017). En cada mercado se valora la diversidad, pues se aplican diferentes técnicas de atracción al cliente, puesto que los procesos sociales son diferentes de una cultura a otra, la cultura tiene un efecto muy importante en el comportamiento del consumidor, estudios realizados anteriormente afirman que los productos deben ser estandarizados para los mercados de culturas similares, mientras que para otras culturas, se debe hacer un nuevo estudio de mercado y ofrecer los productos acordes a esa cultura. La relación entre cultura y comportamiento del consumidor son muy estrechas. Así mismo se puede apreciar, Carlos, I. M., Iván Patricio, V. A., & Rómulo Eduardo, M. C. (2018). Que, en la actualidad, los consumidores están mucho más informados y conscientes de lo que consumen, se preocupan más por su salud, bienestar físico y mental. De esta manera imponen al mercado que provea productos más ideales y limpios para su consumo.

Un estudio, sobre los adultos mayores, determinó que el comportamiento de los consumidores es afectado por la cultura y el espacio geográfico donde vivieron anteriormente, los productos que son cultivados en su zona de origen y que forman parte de su cultura fueron muy bien recibidos por ellos aún sin recordar el porqué de su preferencia. Se concluyó que la memoria alimentaria de las personas hace que se prefiera determinados productos, haciéndolos parte de su vida diaria, y por ende, de su cultura. Se aprecia que los factores culturales de los consumidores determinan su comportamiento al momento de elegir un producto porque se convierten en parte de su vida. García-Flores, V., Sanhueza-Garrido, M., Peña-Chávez, R., Catricheo-Villagrán, N., Cofre-Hidalgo, M., Sepúlveda-Troncoso, A., & Vergara-Rivera, J. (2017).

Los factores sociales son de vital importancia al momento de estudiar el comportamiento del consumidor, en un estudio se demostró que los factores sociales como la familia, influyen de manera muy directa en el comportamiento del consumidor, ya que, si los padres están acostumbrados a consumir un determinado producto, los hijos también seguirán el ejemplo y preferirán esos productos por tradición familiar. Muy a menudo se ve a ciertas personas adquirir productos en el supermercado que les recuerdan a sus madres o abuelas, los compran porque al consumir esos productos les recuerdan momentos emotivos que pasaron al lado de sus seres queridos. Mussons-Torras, M., & Tarrats-Pons, E. (2020).

Otro factor importante que influye en el comportamiento es el factor personal, por ejemplo, una persona tiene necesidades de productos que estén de acuerdo a su edad, no todos los consumidores necesitan productos iguales, los mayores consumen dietas más equilibradas y necesitan complementos alimenticios, los jóvenes utilizan equipos más modernos para sus estudios o trabajos. También influye la economía de los consumidores, los jóvenes, al no contar todavía con un trabajo estable, no podrán consumir los productos más costosos con los que cuenta una persona mayor, pues aún no han logrado ahorrar lo suficiente por sus cortos años de vida. También influye la personalidad, pues los productos no son del agrado de todos, los gustos y preferencias son personales. Vicente-Sánchez, E., Guillén-Martín, V. M., & Verdugo-Alonso, M. (2018).

Los factores personales afectan directamente en el consumidor, pues las preferencias de éstos están influenciadas por el género: Porque los hombres tienen diferentes necesidades que las mujeres. La edad: Pues las personas consumen productos acordes a la edad que tienen, un bebé consume cosas diferentes que un adulto; Economía: las familias consumen productos de acuerdo al nivel económico que poseen. Se aprecia que el comportamiento del consumidor está siempre asociado a los factores personales de cada consumidor. Almerich, G., Suárez-Rodríguez, J., Díaz-García, I., & Orellana, N. (2020).

Otro factor importante que influye en los consumidores es la personalidad. La personalidad hace que las marcas sean evaluadas, porque es muy probable que los consumidores prefieren marcas que van de acuerdo a sus rasgos de personalidad, es por esta razón que las empresas hacen extensos estudios sobre la personalidad de su público objetivo, para que, de esta manera, al lanzar el producto al mercado, éste sea aceptado de manera inmediata por los consumidores. De acuerdo a muchos estudios realizados, se puede afirmar que las marcas que poseen personalidad y cuentan con personalidad corporativa son de mayor agrado para los clientes, pues se sienten más fidelizados hacia esa marca y su consumo es de mayor porcentaje. Banerjee, S. (2016).

Se puede afirmar que la marca posee una personalidad muy particular, los expertos en marcas han determinado que éstas se pueden asociar con características humanas que son influenciadas al momento de elegir un producto. También la personalidad de la marca se considera como un factor importante para predecir las preferencias y la elección del consumidor. Los rasgos de personalidad se aplican de manera metafórica para comprender cómo los consumidores perciben a las marcas comerciales. Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. S. (2017).

Los factores psicológicos también influyen en el comportamiento del consumidor, estos factores se componen de elementos como la motivación que impulsa a las personas a tomar una decisión a cerca de un producto para satisfacer sus necesidades. Por otra parte, está la percepción que es la manera con el que un individuo percibe una necesidad y la satisface de acuerdo a su criterio. Estos factores psicológicos influyen a la hora de elegir productos y servicios porque

cubren en el momento el deseo de satisfacer las necesidades del consumidor. Kalotra, A. K., & Sharma, N. (2016).

Como se sabe, los factores psicológicos se dividen en categorías de motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes. La actitud es un indicador valioso del comportamiento del consumidor, pues mediante ella se puede medir el comportamiento de compra de los individuos. Por otra parte, la motivación para elegir un producto está siempre presente en el comportamiento de compra, el cliente se siente motivado a comprar porque ya conoce dicho producto, pero también se puede sentir motivado porque es un producto nuevo y tiene la curiosidad de saber qué tal es esa nueva marca. Los clientes con alto nivel de satisfacción pueden recomendar dicho producto o servicio e incentivar entre sus allegados a consumir dicha marca. Sin embargo, los clientes insatisfechos, además de disgustarse con el producto y no recomendarla, pueden también hacer fuertes críticas hacia dicha marca o producto para que no la consuman. Seyidov, J., & Adomaitiene, R. (2016).

Los antecedentes son estudios previos de otros autores que midieron las mismas variables en sus proyectos. Como se puede apreciar en las siguientes tesis internacionales y nacionales.

Entre los antecedentes Internacionales tenemos:

En la siguiente tesis (Bonisoli & Huanga, 2019) En Ecuador realizó la siguiente investigación de tesis titulada *“Análisis del comportamiento de los consumidores en la industria del celular en la ciudad de Machala”*. Donde en la investigación se recalca que, para poder comercializar los bienes y servicios, las empresas necesitan contar con información necesaria a cerca de los compradores para desarrollar productos que se ajusten a sus necesidades. El comportamiento del consumidor se puede definir como la inclinación que tienen los clientes hacia tal o cual producto. Se puede apreciar que en la actualidad el comportamiento del consumidor ya no es el de antes, la diferencia se ve en sus compras, la frecuencia de compras, lugares a donde acuden a comprar, volviéndose así cada vez más exigentes con los productos que demandan. El objetivo general de la investigación es *“analizar el nivel de comportamiento del consumidor en la industria del celular en la ciudad de Machala”*. En el trabajo, se utilizó el método descriptivo para poder conocer las preferencias del consumidor, para lo cual, se aplicó un focus group a

todas las personas que cuentan con teléfonos celulares. Luego de eso, se aplicó la técnica de la bibliografía para poder recopilar la información de artículos científicos. Donde se concluye que “la indagación de procesos permite comprender la conducta del consumidor frente a la industria del celular, también permite conocer las preferencias por los cuales los consumidores adquieren un teléfono celular”.

En su tesis (Torres & Marcillo, 2017) En Ecuador realizaron el proyecto de tesis titulado *“Estrategias de marketing operacional que influye en el comportamiento del consumidor de la Avena Quaker”*. Donde se recalca que todo producto precisa de estrategias de marketing para poder influir en el comportamiento del consumidor. Como se sabe, la avena Quaker ha sido desplazada de manera considerable por sus competidores a nivel del posicionamiento en el mercado, es por esta razón que se ve necesaria la aplicación de buenas estrategias de marketing para poder volver a ganar el lugar que se ha ido perdiendo. Estas estrategias pueden ser la utilización de banners y afiches, la distribución en las tiendas, la manera y lugar de exhibir los productos, la utilización de los medios de comunicación para realizar propagandas que llamen la atención de los consumidores, y principalmente realizar un estudio del comportamiento del consumidor, porque sólo ellos son la clave de mejora para cualquier producto que se encuentre en el mercado; los consumidores dan a conocer las características que buscan en cada producto al momento de realizar la compra y son ellos quienes pueden dar la información del por qué están eligiendo los productos de la competencia. Estas preferencias pueden ser por el diseño, la presentación, el precio, etc. El objetivo general de la investigación es “conocer a fondo las estrategias de marketing implementadas, el posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor”. El método de investigación utilizado fue el tipo exploratorio, descriptivo y de campo. Donde se concluye que “las estrategias de marketing utilizadas para la avena Quaker son poco efectivas para el posicionamiento de la marca, fidelizando al cliente a la compra, aportando así a mejorar sus ventas, debido a que el producto se encuentra en declive”.

En su tesis de investigación (Bravo & Nuñez, 2017) En Ecuador realizaron su proyecto de tesis titulado *“Influencia del comportamiento del consumidor en el posicionamiento de la marca Latacunga del cantón Latacunga”*. Donde recalcan que el marketing debe estar en constante renovación acorde a las exigencias del

mercado, se aprecia que por los avances tecnológicos los clientes se han convertido en lo más importante para las organizaciones, por lo que es necesario una constante innovación para estar siempre preparados y poder afrontar los cambios que se presentan. Al estudiar el comportamiento del consumidor se pueden obtener factores que se puedan tomar en cuenta para la mejora del posicionamiento de la marca, por ejemplo, en qué temporada se puede disfrutar de mejor vista de la laguna, si el clima es favorable para hacer un campamento, si hay vías accesibles por los cuales se pueda llegar con facilidad, etc. Estos puntos pueden ser objeto de estudio para mejorar la experiencia vivida al momento de visitar la laguna de Latacunga y que los consumidores queden satisfechos y relajados, de manera que deseen volver a ese lugar, y no sólo eso, sino que también puedan recomendar a otras personas para que vayan a visitar en sus próximas vacaciones a la laguna de Latacunga. El objetivo general de la investigación es “analizar las preferencias de viajes y encaminar a este turista a la ciudad de Latacunga”, que por lo investigado no está en la preferencia del guayaquileño. Se deduce que el método de investigación utilizado fue el exploratorio porque indica que no hay muchos turistas que lleguen a esta ciudad, por lo tanto, no se tiene mucha información acerca del tema. Se puede concluir que “los habitantes guayaquileños tendrán más posibilidades de visitar Latacunga si esta marca se hace más conocida, para esto se debe utilizar técnicas de marketing que promocionen el lugar”.

En los antecedentes nacionales tenemos:

En la tesis de (Bulnes & Rodriguez, 2018) se realizó un proyecto de investigación de tesis titulada *“Posicionamiento de la marca Manantial’s Tito y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc, 2018”*. Donde se estudia la relación del posicionamiento y la decisión de compra de los clientes de la ciudad de San Pedro de Lloc ubicada en el departamento de La Libertad. Al ser este un producto que recién está emergiendo en el mercado y que tiene un crecimiento positivo, es necesario realizar un seguimiento constante del comportamiento del consumidor, porque al estar en una ciudad mediana se necesita llegar a la gran mayoría de consumidores para garantizar una mayor venta y por ende fijar una rentabilidad constante para la empresa. Por otra parte, esta ciudad es de clase media a baja, azotada por los

embates de la naturaleza como las inundaciones y las sequías; en este sentido, se debe tomar en cuenta también el precio que se va fijar al producto para que tenga mayor acogida por el público objetivo. El objetivo principal es “analizar la relación entre el posicionamiento de Manantial’s Tito y la decisión de compra de los consumidores de agua envasada de San Pedro de Lloc”. El método de investigación utilizado es un diseño correlacional de corte transversal, para lo cual, se tomó una muestra de 95 hogares. Donde se concluyó que “la marca estudiada es reconocida por un 71.6% de los hogares encuestados”. “Dicha marca tiene la preferencia del público debido a su precio y distribución y la decisión de compra está sujeto a la diferenciación de precios y la presentación de productos”.

Se puede apreciar en la tesis de, (Pino, S. , 2018) quién realizó su proyecto de investigación titulada *“Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de kentucky fried chicken (KFC), Independencia, 2018”*. Donde se recalca lo siguiente: La investigación dará respuesta al cuestionamiento de existencia de correlación entre el comportamiento y el posicionamiento de Kentucky Fried Chicken. Al ser esta una empresa gigante que está presente en casi todo el mundo, posee estrategias muy desarrolladas para atraer a sus consumidores, primero está la presentación de sus productos, el sabor característico, las ofertas que ofrece y el servicio de delivery que incrementan sus ventas de manera potencial, sin contar que se encuentra en todo lugar a donde podamos ir. Obviamente esta empresa estudia el comportamiento del consumidor y al ser una cadena de comida tiene la posibilidad de hacer la investigación con observación de sus clientes mientras degustan los alimentos en sus diferentes tiendas. Por otro lado, la marca está bien posicionada en la mente de los consumidores, especialmente de los pequeños, porque son ellos los que piden ir a los padres a consumir este tipo de alimentos. El objetivo general es “determinar el grado de relación entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor de la empresa Kentucky Fried Chicken en el distrito de Independencia, 2018”. El tipo de desarrollo fue de tipo aplicada para lo cual se utilizó un diseño no experimental. Donde se concluye que “existe una relación positiva moderada entre las variables de posicionamiento y comportamiento del consumidor”.

También en la tesis de (Chang, 2017) se realizó un proyecto de investigación titulado *“El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en*

*Los Olivos en el primer trimestre de 2017*". Como se sabe, el buen uso del marketing es indispensable para lograr el posicionamiento, se debe aprovechar muy bien las herramientas del marketing mix como el diseño y presentación del producto, el precio con el que será comercializado en las diferentes esferas de la sociedad, la distribución del producto que debe tratar de abarcar la mayor área geográfica posible y también como debe ir exhibido en cada tienda y finalmente, las promociones del producto para llamar la atención del cliente y así poder fidelizarlo hacia el producto, logrando así, el posicionamiento deseado. El objetivo general de la investigación es determinar el grado de relación entre el marketing y el posicionamiento de los útiles escolares David en Los Olivos. Se utilizó el método descriptivo correlacional aplicada a una muestra de 383 padres de familia con hijos en nivel de estudiante en dicho distrito. Los datos se recopilaron aplicando un cuestionario. De la siguiente investigación, se concluye que, "existe una relación positiva entre el marketing y el posicionamiento de dichos útiles escolares.

### III.METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La siguiente investigación es de enfoque cuantitativo. Vega, M. G., Ávila, M.J., Vega, M.A. J., Camacho,C. N., Becerril,S. A., & Leon,A. G. E. (2014). Puesto que se utiliza la recolección y los análisis de los datos con el fin de responder las preguntas de la investigación, para de esta manera, probar las hipótesis planteadas en la siguiente tesis.

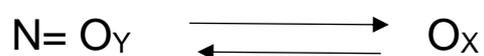
Alexánder, A. A., & Castilla, W. A. (2017) El método cuantitativo hace posible la medición de los datos y evita una evaluación subjetiva y poco específica.

##### 3.1.1. Tipo de Investigación

Según (Hernández, Fernández & Baptista, 2010) indica que la investigación es básica ya que es “Un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplica al estudio de un fenómeno”.

##### 3.1.2. Diseño de Investigación

La investigación es no experimental y por ser correlacional tiene el siguiente grafico que describe la correlación entre las variables. “El diseño de investigación establece la relación entre las variables sin manipularlas ya que solo investiga su grado de relación entre dimensión y variables”. (Hernández, Fernández & Baptista, 2010)



Dónde:

n= Muestra de estudio

Ox= Medición de la variable 1

Oy = Medición de la variable 2

$\begin{array}{c} \longrightarrow \\ \longleftarrow \end{array}$  = Influencia de las variables

### 3.2. Variables y operacionalización

La presente investigación maneja dos variables que se detallan a continuación:

**Variable x:** Posicionamiento de la marca

Según (Kotler K., 2006) lo define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”. (Pg. 309)

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable Posicionamiento de la Marca*

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Niveles
Diferenciación	Diferencias Particularidad Especialización	01; 02; 03; 04	
Relevancia	Atractivo de la marca Repercusión Influencia	05; 06; 07; 08; 09;	
Estima	Aprecio a la marca Respeto hacia la marca	10; 11; 12; 13	
Conocimiento	Familiaridad del consumidor Intimidad del consumidor	14; 15; 16	

Fuente: Elaboración Propia

**Variable y:** Comportamiento del consumidor

Según (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002) se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho

de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente”. (Pg. 06)

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable Comportamiento del Consumidor*

<b>Dimensiones</b>	<b>indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Niveles</b>
Factores culturales	Cultura Sub cultura Clase social	01; 02; 03; 04	
Factores sociales	Grupos de referencia Familia Roles Estatus	05; 06; 07; 08;	
Factores personales	Edad Economía Estilos de vida Personalidad	09; 10; 11; 12	
Factores psicológicos	Motivación Percepción Creencias Actitudes	13; 14; 15; 16	

Fuente: Elaboración Propia

### **3.3. Población, muestra y muestreo**

Según Hernández (2014), se define la población como aquella que en todos los casos se relacionan con ciertas similitudes. (p.157).

La presente investigación se llevó a cabo con los estudiantes de Universal English (UNEN S.R.L.) los cuales, al momento de aplicar el cuestionario, eran 58 personas, por lo cual se aplicó una muestra finita.

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

#### **Técnicas de investigación**

Durante el desarrollo de la investigación se aplicó la encuesta pues se necesitaba conocer sobre el Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor. Según Sampieri (2013), "Toda encuesta tiene que ser coherente con el planteamiento de su problema e hipótesis" (p.75).

#### **Instrumentos de la investigación**

El instrumento que se aplicó en la siguiente investigación fue el cuestionario. Según Hernández (2014) El cuestionario consta de preguntas que miden las variables de estudio de la investigación, las respuestas fueron diseñadas con una escala de Likert.

### **3.5. Procedimientos**

Luego de plantear las preguntas en el cuestionario, se procedió a enviar por correo electrónico a cada correo institucional de los alumnos de UNEN para que las respondieran de manera virtual.

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

Luego de utilizar los instrumentos ya mencionados, se elaboraron las tablas de frecuencias con el programa Office Excel, luego se aplicó la estadística descriptiva e inferencial con el programa estadístico SPSS.22. Finalmente, los datos obtenidos fueron interpretados y analizados por la autora.

### **3.7. Aspectos éticos**

En el presente trabajo de investigación, los datos que se obtuvieron sólo se utilizarán con fines educativos para la sustentación de la tesis, también toda la información sobre los encuestados se manejó con mucha discreción.

## IV. RESULTADOS

**Tabla 3**

*Estadística de fiabilidad del Posicionamiento de la Marca*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,427	16

El posicionamiento de la marca, de acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad es del ,427 el cual, tiene un grado de confiabilidad moderada.

Rangos	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Fuente: Tomado de Ruiz Bolivar (2002) .

**Tabla 4**

*Estadística de fiabilidad del Comportamiento del Consumidor*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,422	16

El comportamiento del consumidor, según los resultados de análisis de confiabilidad, el cual es de ,422 tiene una confiabilidad moderada.

## Tabla 5

### Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento_de_marca	0.108	58	0.089
Comportamiento_de_consumidor	0.102	58	,200*

\*. Esto es un límite inferior de la significación verdadera.

a. Corrección de significación de Lilliefors

H0: La distribución de la variable, no difiere de la distribución normal.

H1: La distribución de la variable, difiere de la distribución normal.

Los resultados de la prueba de normalidad según Kolmogórov-Smirnov, para una muestra de  $N > 50$ , resultó con valores de significancia superiores a 0.05, esto nos indica que es una distribución normal, por lo tanto, se emplea el estadístico paramétrico de correlación de Pearson y se acepta la H0.

### Tablas de correlación:

#### Hipótesis General

H0: El Posicionamiento de la Marca no tiene relación directa con el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021.

H1: El Posicionamiento de la Marca tiene relación directa con el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021.

**Tabla 6**

*Relación entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021*

		Posicionamiento_de_marca	Comportamiento_de_consumidor
Posicionamiento_de_marca	Correlación de Pearson	1	,319*
	Sig. (bilateral)		0.015
	N	58	58
Comportamiento_de_consumidor	Correlación de Pearson	,319*	1
	Sig. (bilateral)	0.015	
	N	58	58

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

Fuente: Elaboración Propia

## Interpretación

En Los resultados obtenidos se aprecia que hay un  $r = 0,319$  entre las variables: Posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor, esto indica que existe una relación positiva. En cuanto a la significancia de  $p = 0,015$  se aprecia que el p valor es menor a 0,05, por lo que la relación es significativa y se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Se puede concluir que el posicionamiento de la marca tiene relación directa con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.

## Hipótesis específica 1

$H_0$ : La diferenciación no se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.

H1: La diferenciación se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.

**Tabla 7**

*Relación entre la diferenciación y el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021*

		Diferenciación	Comportamiento_de_consumidor
Diferenciación	Correlación de Pearson	1	0.210
	Sig. (bilateral)		0.114
	N	58	58
Comportamiento_de_consumidor	Correlación de Pearson	0.210	1
	Sig. (bilateral)	0.114	
	N	58	58

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación

Se observan los resultados del análisis estadístico donde  $r = 0,210$  entre la dimensión de diferenciación y la variable del comportamiento del consumidor, se muestra una relación positiva. El valor de  $p = 0,114$  donde  $p > 0,05$  es no significativa por lo que se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ). Se concluye que: La diferenciación no está relacionada con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.

### Hipótesis específica 2

$H_0$ : La relevancia no se relaciona con el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021.

$H_1$ : La relevancia se relaciona con el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021.

**Tabla 8**

*Relación entre la relevancia y el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.*

		Relevancia	Comportamiento_de_consumidor
Relevancia	Correlación de Pearson	1	0.031
	Sig. (bilateral)		0.819
	N	58	58
Comportamiento_de_consumidor	Correlación de Pearson	0.031	1
	Sig. (bilateral)	0.819	
	N	58	58

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación**

En los resultados del análisis, se observa que  $r = 0,031$  entre la dimensión de relevancia y el comportamiento del consumidor, el valor de  $p = 0,819$ , donde se aprecia que  $p > 0,05$ , la relación es no significativa por lo que se acepta la hipótesis nula ( $H_0$ ) por lo que se concluye que: La relevancia está relacionada con el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021.

### **Hipótesis específica 3**

$H_0$ : La estima no se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.

$H_1$ : La estima se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.

**Tabla 9**

*Relación entre la estima y el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.*

		Estima	Comportamiento_de_consumidor
Estima	Correlación de Pearson	1	,394**
	Sig. (bilateral)		0.002
	N	58	58
Comportamiento_de_consumidor	Correlación de Pearson	,394**	1
	Sig. (bilateral)	0.002	
	N	58	58

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

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación**

Dados los resultados obtenidos en la correlación, se puede ver que el  $r = 0,394$  existe una relación positiva entre la dimensión de la estima y la variable del comportamiento del consumidor, el valor de  $p = 0,002$  donde  $p < 0,05$  existe una diferencia significativa por lo cual la hipótesis nula es rechazada ( $H_0$ ) se concluye que: La estima está relacionada con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.

### **Hipótesis específica 4**

$H_0$ : El conocimiento no se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.

$H_1$ : El conocimiento se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.

**Tabla 10**

*Relación entre el conocimiento y el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.*

		Conocimiento	Comportamiento_de_consumidor
Conocimiento	Correlación de Pearson	1	0.231
	Sig. (bilateral)		0.080
	N	58	58
Comportamiento_de_consumidor	Correlación de Pearson	0.231	1
	Sig. (bilateral)	0.080	
	N	58	58

Fuente: Elaboración propia

### **Interpretación**

Según los resultados que se obtuvieron en el análisis de correlación, se puede ver que el  $r = 0,231$  el cual indica que existe una relación positiva entre la dimensión del conocimiento y la variable del comportamiento del consumidor, el valor de  $p = 0,080$  donde  $p > 0,05$  se aprecia que hay una diferencia no significativa por lo que la hipótesis nula es aceptada ( $H_0$ ) y como conclusión tenemos que: El conocimiento no está relacionado con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.

## V. DISCUSIÓN

La siguiente tesis de investigación ha mostrado como resultado que la relación entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor es positiva, por tanto, por ser ésta una investigación correlacional, demuestra que las variables están influenciadas entre sí. La presente investigación demuestra que para lograr el posicionamiento se debe estudiar y tomar en cuenta el comportamiento del consumidor, ya que, son los consumidores quienes dan poder a las empresas para poder crecer y mantenerse vigentes en el mercado de la manera más idónea posible. Como principales puntos de estudio a cerca del posicionamiento del consumidor se encuentran diferentes factores como los culturales, sociales, psicológicos y personales, los cuales se deben tomar en cuenta para elaborar productos y servicios de acuerdo a sus necesidades y preferencias. Los resultados de esta investigación, entre la relación del posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor, fueron los siguientes: valor de  $p = 0,015$  y el nivel de correlación de  $0,319$  la cual demuestra la existencia de una relación positiva. En su investigación (Bonisoli & Huanga, 2019) con el título de: *“Análisis del comportamiento de los consumidores en la industria del celular en la ciudad de Machala”*. Recalcó que, para poder comercializar bienes y servicios, las empresas necesitan contar con información acerca de las preferencias de los consumidores, de esta manera también se puede deducir que el posicionamiento y las preferencias de los consumidores están relacionadas positivamente.

Por otra parte (Torres & Marcillo, 2017) en su tesis *“Estrategias de marketing operacional que influye en el comportamiento del consumidor de la Avena Quaker”*. Sostiene que el comportamiento del consumidor está influenciado por factores como el posicionamiento de marca, afirma que es muy importante el conocimiento de ésta, para que los productos no sean fácilmente desplazados por sus competidores en el mercado. Los consumidores pueden aceptar la diferenciación de otras marcas y elegir esa marca antes que la nuestra, por tal motivo, se debe mantener el interés de los compradores con diferentes aspectos como el valor agregado de nuestros productos y servicios, la buena presentación que haga que se diferencie de las demás y la constante actualización e innovación que mantengan la preferencia de nuestro público objetivo. En el resultado de la presente

investigación se puede apreciar que el valor de  $p = 0,114$  y un nivel de correlación de  $0,210$  donde se halla que no se encuentra relación entre la diferenciación y el comportamiento de los consumidores. Esto se refiere a que las personas eligen los productos, no necesariamente por que se diferencie de las demás, sino que influyen otros factores en su decisión de compra, estos factores pueden ser de tipo económico, ya que si otro producto no tan diferenciado en el mercado está acorde al alcance de su bolsillo, el cliente elegirá este producto por el simple hecho de que está al alcance de su economía; otro factor puede ser la distribución, pues si el cliente no encuentra el producto deseado en el lugar de compra, elegirá otro producto parecido, y de esta manera, conoce otro producto que le puede atraer y cambiar el producto original por el sustituto, porque es posible que el producto sustituto cumpla con todas sus expectativas.

En la tesis de (Bulnes & Rodriguez, 2018) titulada *“Posicionamiento de la marca Manantial’s Tito y su relación con el comportamiento del consumidor de agua envasada en San Pedro de Lloc, 2018”*. Realiza un estudio del posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor, donde concluye que la marca al estar posicionada en el mercado, tiene la aceptación y preferencia de los consumidores, ya que, si una marca está bien posicionada es líder en el mercado, esto quiere decir, que los consumidores están acostumbrados a ver y oír de esa marca, y no les importa hacerle una prueba de calidad pues ésta ya cumple con todas sus expectativas, y en cierto modo, será un lujo consumirlo o presumirlo frente a otros. Tenemos por ejemplo a marcas muy reconocidas como la coca cola, el cual, se sabe que es más costosa la marca que el mismo producto, pues el simple hecho de hablar de coca cola ya está en la mente que es una marca reconocida a nivel mundial que no necesita hacer mucha publicidad para ser reconocida. La distribución es tal, que se puede conseguir dicho producto en cualquier parte del mundo, salvo ciertas restricciones de tipo políticas impuestas por algunos gobiernos. Los resultados que se obtuvieron en la investigación dieron un valor de  $p = 0,819$  y un nivel de correlación de  $0,031$ , donde se aprecia que la relación es positiva y se rechaza la  $H_0$  afirmando de esta manera que el posicionamiento tiene relación con las preferencias del consumidor.

También (Pino, S. , 2018) en su proyecto de investigación *“Posicionamiento y comportamiento del consumidor de KFC, Independencia, 2018”*. Recalca en su estudio, que la empresa puede observar a sus consumidores y medir el grado de satisfacción que tienen al consumir sus productos, de esta manera, se ve el aprecio que puedan tener los consumidores hacia los productos de dicha marca, creándose así, un vínculo de familiaridad entre los clientes y la empresa especialmente por los más pequeños del hogar puesto que al sentirse bien con el producto o servicio, desearán seguir consumiéndolo, es más, en muchas ocasiones, los niños son los que eligen qué consumir en fechas especiales y los padres están dispuestos a complacerlos, es por eso que diferentes empresas basan sus estrategias de marketing para atraer las preferencias de los niños. En la presente investigación se aprecia el valor  $p = 0,002$  y un grado de correlación de 0,394 donde se observa que la estima y el comportamiento del consumidor están relacionados positivamente, por lo cual, es necesarios para las empresas desarrollar el grado de estima de parte de los consumidores hacia sus productos o hacia la marca con el fin de crear la familiaridad y la preferencia de los consumidores.

Finalmente, en la tesis de (Chang, 2017) en su proyecto de investigación titulado *“El marketing y el posicionamiento de la marca de útiles escolares David en Los Olivos en el primer trimestre de 2017”*. Afirma que se debe tomar en cuenta el diseño, la presentación del producto, el precio y la distribución para atraer el interés del cliente y de esta manera poder fidelizarlo y de esta manera, lograr una participación adecuada en el mercado. Para lograr que una marca sea más conocida, se debe trabajar en una presentación llamativa, acorde a la cultura y nivel social del público objetivo, también el precio con el cual está en el mercado, que esté acorde a los precios de la competencia y al alcance de la economía de los clientes al cual va dirigido. Otro aspecto importante es la distribución de los productos, ya que, de nada servirá que haya buena presentación, buen precio y buen diseño si los clientes no encuentran los productos en sus lugares de compra; se debe tratar de llegar a todos los centros de distribución y realizar un buen y correcto marketing de los productos para que estos sean más conocidos por el mercado objetivo que son los consumidores. El conocimiento del producto, por parte de los consumidores hace que se sientan más familiarizados y prefieran comprar el producto o servicio. En la presente investigación los resultados

obtenidos dan un valor de  $p = 0,080$  y un grado de correlación de 0,231 el cual es positivo.

La fortaleza del método utilizado en la siguiente investigación es que el instrumento de recolección de datos fue enviado de manera virtual, de modo que, los alumnos de Universal English pudieron responderlo en su momento libre sin ninguna presión. La debilidad del método es que algunos no le tomaron la debida importancia, demorando en enviar sus respuestas. Esta investigación es relevante porque con estos resultados que se obtuvieron, se ayuda a la empresa a manejar mejor el posicionamiento de su marca y saber qué es lo que piensan sus consumidores a cerca de ésta, es así, que se pueden tomar los puntos fuertes para utilizarlos como armas para seguir un mejor desarrollo a lo largo del tiempo y tomar los puntos débiles como punto de partida para empezar una constante mejora que le haga ser diferente de sus competidores.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primera**

Se concluye que el Posicionamiento de la Marca si está relacionada con el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021, pues se determinó en valor de  $r = 0,319$  donde se demuestra que hay una relación positiva. La significancia es de  $p = 0,015$  donde  $p < 0,05$  por lo cual, se acepta la hipótesis alternativa afirmando así la relación entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor.

### **Segunda**

Se concluye que la diferenciación de una marca no está relacionada con el comportamiento del consumidor, es cierto que existe una relación positiva de  $r = 0,210$ . El valor de  $p = 0,114$  donde  $P > 0,05$  y no es significativa y se acepta la hipótesis nula, afirmando así que la diferenciación no está relacionada con el comportamiento del consumidor.

### **Tercera**

Se concluye que la relevancia de la marca no está relacionada con el comportamiento del consumidor. Se aprecia un  $r = 0,031$  donde se observa que la relación es positiva, el valor de  $p = 0,819$  vemos que es mayor a  $0,05$  por lo que se acepta la hipótesis nula donde se afirma que la relevancia no está relacionada con el comportamiento del consumidor.

### **Cuarta**

Se concluye que la estima hacia la marca sí está relacionada con el comportamiento del consumidor, se obtuvo como resultado un  $r = 0,394$  donde se aprecia una relación positiva y un valor  $p = 0,002$  el cual es menos a  $0,05$  por lo cual la hipótesis nula es rechazada dándose como conclusión de que la estima sí está relacionada con el comportamiento del consumidor.

## VII. RECOMENDACIONES

### **Primera**

Se recomienda aplicar estrategias de posicionamiento de la marca para ganar mayor participación en el mercado y de esta manera poder ganar mayor número de clientes, pues según el presente estudio estas dos variables están relacionadas positivamente. Se puede tomar en cuenta la ventaja competitiva de la empresa para lograr el posicionamiento deseado, hacer presentaciones públicas por diferentes medios de comunicación y redes sociales para que la marca de la empresa sea más conocida por el público objetivo.

### **Segunda**

Se debe trabajar más en puntos que no abarquen la diferenciación del producto, pues según los resultados, la diferenciación de una marca no está muy relacionada con el comportamiento del consumidor, los productos usualmente son elegidos por los precios con los que cuentan, o la distribución adecuada en el mercado.

### **Tercera**

Dado que la relevancia de la marca no repercute en el comportamiento del consumidor, se debe tomar en cuenta otros aspectos, se recomienda hacer un estudio de los clientes, como un CRM para ver la frecuencia de las compras, qué medios de pago utiliza y en qué lugares geográficos se encuentran más los clientes, de acuerdo a eso, se deben hacer mayores promociones donde no hay mucha acogida hacia los productos de la empresa.

### **Cuarta**

Dado que la estima hacia la marca y la empresa es grande, de parte de los consumidores, se debe seguir haciendo las actividades de integración que han llevado a que los alumnos de Universal English se hayan sentido muy identificados con la institución. Se pueden agregar, en el futuro, paseos de integración que ayuden a los alumnos a identificarse como una sola familia y de esta manera, acoger a los nuevos alumnos a una familia unida en la que todos se apoyan para salir adelante.

## REFERENCIAS

- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 595-608. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/estudio-para-el-posicionamiento-e-imagen-de-la/docview/2452331352/se-2?accountid=37408>
- Shahid, S., & Zafar, S. (2019). Brand positioning strategies and their effectiveness: A case of high street fashion retail brands in pakistan. *Paradigms*, 13(2), 90-99. doi: <http://dx.doi.org/10.24312/1972130213>
- Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020) FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS POR LOS CONSUMIDORES. *Interciencia*, 45(1), 36-41. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/factores-que-influyen-en-el-consumidor-para-la/docview/2358191901/se-2?accountid=37408>
- Witek-Hajduk, M., & Grudecka, A. (2018). Positioning strategies of retailers' brands in the emerging market – a cluster analysis. *International Journal of Emerging Markets*, 13(5), 925-942. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJoEM-06-2017-0224>
- Viviana Alexandra, S. C., Juan Antonio Jimber Del Río, & Leonor Pérez Naranjo. (2018). FUNDAMENTO METODOLÓGICO Y TEÓRICO DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN CAFETERÍAS. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 2018 Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/fundamentación-teórica-y-metodológica-del/docview/2229617313/se-2?accountid=37408>
- Gómez, M.,Cristina Otero, & Pérez, W. G. (2019). LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ANÁLISIS EMPÍRICO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR JOVEN \*. *Criterio Libre*, 17(31), 321-336. Retrieved from

<https://search.proquest.com/scholarly-journals/la-comunicación-integrada-de-marketing-un/docview/2409696799/se-2?accountid=37408>

Lemoine Quintero, F. Á., María Gabriela Montesdeoca Calderón, Lilia Moncerrate Villacís Zambrano, & Hernández Rodríguez, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos sucre-san vicente. un acercamiento desde las ciencias sociales, ecuador 2017. *3C Empresa*, 9(1), 17-39. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/el-comportamiento-del-consumidor-en-la-gestión/docview/2389226211/se-2?accountid=37408>

Soleimani, S., Gholami, S., Mohammadi, A., & Mohammadi, S. F. (2017). The effects of cultural factors on consumer's behavior in the information and communication technology. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 744-750. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/effects-cultural-factors-on-consumers-behavior/docview/2101265192/se-2?accountid=37408>

Carlos, I. M., Iván Patricio, V. A., & Rómulo Eduardo, M. C. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios De La Gestión*, (4), 97-123. doi: <http://dx.doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5>

Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS POR LOS CONSUMIDORES. *Interciencia*, 45(1), 36-41. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/factores-que-influyen-en-el-consumidor-para-la/docview/2358191901/se-2?accountid=37408>

Maldonado-Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342. doi: <http://dx.doi.org/10.18046/-j.estger.2019.152.3176>

Ibn-e-Hassan, & Iqbal, J. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of*

*Commerce and Social Sciences*, 10(3), 725-734. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/employing-sensory-marketing-as-promotional/docview/1865486812/se-2?accountid=37408>

Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologías De Informação*, , 595-608. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/estudio-para-el-posicionamiento-e-imagen-de-la/docview/2452331352/se-2?accountid=37408>

Maldonado-Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342. doi: <http://dx.doi.org/10.18046/-j.estger.2019.152.3176>

Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2019). How nostalgic brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, , 1-22. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>

Gaviria-Yepes, L., & Valencia-Arias, A. (2020). Propuesta de una herramienta para la medición y evaluación en el desarrollo de nuevos productos. *Ingeniare : Revista Chilena De Ingeniería*, 28(3), 434-447. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/propuesta-de-una-herramienta-para-la-medición-y/docview/2479816324/se-2?accountid=37408>

Maldonado-Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342. doi: <http://dx.doi.org/10.18046/-j.estger.2019.152.3176>

Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). BRAND LOYALTY BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423. Retrieved from

<https://search.proquest.com/scholarly-journals/brand-loyalty-image-equity-mediating-role/docview/1845161075/se-2?accountid=37408>

Gordillo, J. M., & Carrasco, E. A. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina De Comunicación Social*, (75), 97-120. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>

Rubio, C., Améstica-Rivas, L., King-Domínguez, A., & Ganga-Contreras, F. (2019). VALOR ECONÓMICO Y ATRIBUTOS DE LA MARCA EN UNIVERSIDADES CHILENAS. UNA APROXIMACIÓN A TRAVÉS DEL PROCESO DE ANÁLISIS JERÁRQUICO. *Interciencia*, 44(8), 475-482. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/valor-económico-y-atributos-de-la-marca-en/docview/2302394766/se-2?accountid=37408>

B, R. K., Sujit, K. S., & Waheed, K. A. (2020). Brand valuation – examining the role of marketing on firm financial performance. *Measuring Business Excellence*, 24(1), 90-113. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MBE-01-2019-0007>

Sánchez, C. P. (2020). Recursos TIC y supervivencia empresarial: Una revisión de la noción de ventaja competitiva \*. *Estudios De Economía*, 47(1), 79-125. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/recursos-tic-y-supervivencia-empresarial-una/docview/2410489440/se-2?accountid=37408>

De las Heras-Pedrosa, C., Jambrino-Maldonado, C., & Iglesias-Sánchez, P. (2016). FUNDRAISING EN LA UNIVERSIDAD PÚBLICA COMO FÓRMULA DE CAPTACIÓN DE RECURSOS/FUNDRAISING A WAY TO GET FUNDING IN SPANISH PUBLIC UNIVERSITIES. *Prisma Social*, (16), 711-753. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/fundraising-en-la-universidad-pública-como/docview/1811532916/se-2?accountid=37408>

Lemoine Quintero, F. Á., María Gabriela Montesdeoca Calderón, Lilia Moncerrate Villacís Zambrano, & Hernández Rodríguez, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos sucre-san vicente. un acercamiento desde las ciencias sociales, ecuador 2017. *3C Empresa*, 9(1), 17-39.

Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/el-comportamiento-del-consumidor-en-la-gesti3n/docview/2389226211/se-2?accountid=37408>

- Henr3quez Fuentes, G.,R., Jes3s Alvaro, R. L., & Uffre, E. J. (2016). An3lisis del comportamiento del consumidor: Medici3n cuantitativa del servicio en estudiantes de administraci3n de una universidad acreditada en barranquilla. *Psicogente*, 19(36) doi: <http://dx.doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>
- Garc3a, A. M., & Gil-Saura, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: Influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacci3n del cliente. *Cuadernos De gesti3n*, 17(2), 109-133. doi: <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.150556am>
- REISCH, L. A., & ZHAO, M. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: State of the art. *Behavioural Public Policy*, 1(2), 190-206. doi: <http://dx.doi.org/10.1017/bpp.2017.1>
- Ghifarini, A. F., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN SHRIMP CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS. *Independent Journal of Management & Production*, 9(3), 984-1001. doi: <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v9i3.705>
- Zhang, C., Kashmiri, S., & Cinelli, M. (2019). How does brand age influence consumer attitudes toward a Firm's unethical behavior?: JBE. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 699-711. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-017-3696-y>
- Duran, M., & Avalos, A. (2016). DETECTING CONFLICTIVE CULTURAL FACTORS IN COMPLEX SCENARIOS OF INTERVENTION: MILITARY AND LOCAL ACTORS IN INTERACTION. *Revista UNISCI*, (41), 9-27. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_RUNI.2016.n41.52672](http://dx.doi.org/10.5209/rev_RUNI.2016.n41.52672)
- Soleimani, S., Gholami, S., Mohammadi, A., & Mohammadi, S. F. (2017). The effects of cultural factors on consumer's behavior in the information and communication technology. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 744-750.

Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/effects-cultural-factors-on-consumers-behavior/docview/2101265192/se-2?accountid=37408>

García-Flores, V., Sanhueza-Garrido, M., Peña-Chávez, R., Catricheo-Villagrán, N., Cofre-Hidalgo, M., Sepúlveda-Troncoso, A., & Vergara-Rivera, J. (2017). Percepción de un grupo de adultos mayores con presbifagia sobre el fenómeno de la alimentación y las propiedades organolépticas de los alimentos. *Archivos Latinoamericanos De Nutrición*, 67(4) Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/percepción-de-un-grupo-adultos-mayores-con/docview/2076976572/se-2?accountid=37408>

Mussons-Torras, M., & Tarrats-Pons, E. (2020). El impacto del género y de factores sociales en la credibilidad emprendedora de los estudiantes universitarios españoles. *3C Empresa*, 9(2), 133-153. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/el-impacto-del-género-y-de-factores-sociales-en/docview/2423551472/se-2?accountid=37408>

Vicente-Sánchez, E., Guillén-Martín, V. M., & Verdugo-Alonso, M. (2018). El rol de los factores personales y familiares en la autodeterminación de jóvenes con discapacidad intelectual. *Psicología Educativa*, 24(2), 75-83. doi: <http://dx.doi.org/10.5093/psed2018a13>

Almerich, G., Suárez-Rodríguez, J., Díaz-García, I., & Orellana, N. (2020). ESTRUCTURA DE LAS COMPETENCIAS DEL SIGLO XXI EN ALUMNADO DEL ÁMBITO EDUCATIVO. FACTORES PERSONALES INFLUYENTES. *Educación XX1*, 23(1), 45-74. doi: <http://dx.doi.org/10.5944/educXX1.23853>

Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198-216. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>

- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. S. (2017). Responsible brands vs active brands? an examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Kalotra, A. K., & Sharma, N. (2016). Factors influencing behavior and choices of the consumers while they avails hospitality services A study of delhi. *Johar*, 11(2), 21-48. Retrieved from <https://search.proquest.com/scholarly-journals/factors-influencing-behavior-choices-consumers/docview/2138638819/se-2?accountid=37408>
- Seyidov, J., & Adomaitiene, R. (2016). FACTORS INFLUENCING LOCAL TOURISTS' DECISION-MAKING ON CHOOSING A DESTINATION: A CASE OF AZERBAIJAN. *Ekonomika*, 95(3), 112-127. doi: <http://dx.doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10332>
- Chang, L. (12 de febrero de 2017). *Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8521>
- Alexánder, A. A., & Castilla, W. A. (2017). Identificación de un método cuantitativo para la evaluación de la calidad ambiental de centros educativos cercanos a antenas de estaciones base de telefonía. *Tecnura*, 21(51), 132-139. doi: <http://dx.doi.org/10.14483/udistrital.jour.tecnura.2017.1.a010>
- Vega, M. G., Ávila, M.J., Vega, M.A. J., Camacho, C. N., Becerril, S. A., & Leon, A. G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15).
- Torres, Z., & Marcillo, M. (2017). Recuperado el 14 de 01 de 2020, de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40838>

- Bravo, L., & Nuñez, C. (2017). Recuperado el 11 de 01 de 2020, de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16874>
- Bonisoli, L., & Huanga, V. (2019). Recuperado el 03 de 01 de 2020, de Universidad Técnica de Machala: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/handle/48000/13751>
- Bulnes, L., & Rodriguez, R. (2018). Recuperado el 11 de 01 de 2020, de Universidad César Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/34213>
- Pino, S. , G. (2018). Obtenido de Universidad Cesar Vallejo: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/19296>
- Hernández, Fernández & Baptista, R. (2010). *Metodología de la Investigación* . Mexico: Ed. Mc. Graw Hill Educación .
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. México D.F.: Cengage Learning Editores S.A.
- kotler, k. (2006). *Dirección del marketing*. México: Pearson prentice hall.
- kotler, P., Armtrong, G., Cámara, D., & Cruz, I. (2007). *Marketing*. Madrid: Pearson Educación S.A.

## ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

**Título:** El posicionamiento de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021

**Autor:** Moreno Huamán Olinda

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
<p><b>Problema principal:</b> P<sub>g</sub>: ¿De qué manera el Posicionamiento de la Marca se relaciona con el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021?</p> <p><b>Problemas específicos:</b> P<sub>e1</sub>: ¿De qué manera la diferenciación se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021?</p> <p>P<sub>e2</sub>: ¿Cómo se relaciona la relevancia con el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021?</p>	<p><b>Objetivo general:</b> O<sub>g</sub>: Determinar si el Posicionamiento de la Marca tiene relación con el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021</p> <p><b>Objetivos específicos</b> O<sub>e1</sub>: Determinar la relación de la diferenciación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021. O<sub>e2</sub>: Demostrar la relación entre la relevancia y el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021.</p>	<p><b>Hipótesis general:</b> Hg: El Posicionamiento de la Marca tiene relación directa con el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b> H<sub>e1</sub>:. La diferenciación se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021. H<sub>e2</sub>:. La relevancia se relaciona con el Comportamiento del Consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021.</p>	V1:				
			<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Niveles y Rango</b>
			Diferenciación	Diferencias Particularidad Especialización	1-4		
			Relevancia	Atractivo de la marca Repercusión Influencia	5-9		
			Estima	Aprecio a la marca Respeto hacia la marca	10-13		
Conocimiento	Familiaridad e intimidad del consumidor	14-16					
V2:							

<p><b>P<sub>e3</sub></b>: ¿cuál es la relación entre la estima y el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021?</p> <p><b>P<sub>e4</sub></b>: ¿De qué manera el conocimiento se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021?</p>	<p><b>O<sub>e3</sub></b>: Definir la relación entre la estima y el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.</p> <p><b>O<sub>e4</sub></b>: Identificar la relación del conocimiento con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.</p>	<p><b>H<sub>e3</sub></b>: La estima se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.</p> <p><b>H<sub>e4</sub></b>: El conocimiento se relaciona con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa 2021.</p>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Escala</b>	<b>Niveles y Rango</b>
			Factores Culturales	Cultura Sub cultura Clase social	1-8		
			Factores sociales	Grupos de referencia Familia Roles Estatus	9-16		
			Factores personales	Edad Economía Estilos de vida Personalidad	17-24		
Factores psicológicos	Motivación Percepción Creencias Actitudes	25-32					

## Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Según (Kotler, 2006) lo define como "nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores". (Pg. 309)	La variable Posicionamiento de la Marca se medirá considerando sus dimensiones, las cuales son: Diferenciación, Relevancia, Estima y Conocimiento; estos conforman el instrumento llamado cuestionario, constituido por 16 ítems con las siguientes respuestas en la escala de Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Diferenciación	Diferencias	Ordinal
				Particularidad	
			Relevancia	Atractivo de la marca	
				Influencia	
			Estima	Aprecio a la marca	
				Respeto hacia la marca	
			Conocimiento	Familiaridad del consumidor	
				Intimidad del consumidor	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	Según (Blackwell, Miniard, & Engel, 2002) se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre "por qué compra la gente". (Pg. 06)	La variable Comportamiento del Consumidor se medirá considerando sus dimensiones, las cuales son: Factores culturales, Factores sociales, Factores personales y Factores psicológicos; estos conforman el instrumento llamado cuestionario, constituido por 16 ítems con las siguientes respuestas en la escala de Likert: (1) Nunca, (2) Casi nunca, (3) A veces, (4) Casi siempre, (5) Siempre.	Factores Culturales	Cultura	Ordinal
				Clase social	
			Factores Sociales	Grupos de referencia	
				Familia	
			Factores Personales	Edad	
				Estilo de vida	
			Factores Psicológicos	Creencias	
				Actitudes	

### Anexo 3: Certificados de validación de los instrumentos

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Posicionamiento de la marca

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Diferenciación</b>							
1	¿Las diferencias entre las marcas que usted consume, determinan su decisión final al momento de comprar un producto?	X		X		X		
2	¿El conocimiento de los diferentes centros de idioma, influyeron en usted, al momento de elegir los servicios de universal English?	X		X		X		
3	¿El logotipo o diseño que tiene la marca de Universal English le genera confianza para adquirir los servicios?	X		X		X		
4	¿Cree que la especialización de Universal English, en el idioma inglés, fue importante al momento de tomar la decisión de matricularse?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Relevancia</b>							
5	¿Usted cree que, con el atractivo de una marca, se puede conseguir mayor número de clientes?	X		X		X		
6	¿La estima que usted tiene hacia una determinada marca, influye al momento de realizar su compra?	X		X		X		
7	¿El conocimiento que tiene usted de Universal English, como la calidad de servicios y los beneficios, influyeron en su decisión de compra?	X		X		X		
8	¿Cree que la influencia que tienen algunas marcas, al ser más reconocidas, es relevante al momento de elegir un producto o servicio?	X		X		X		
9	¿Usted suele volver a comprar un producto si vive una experiencia agradable al momento de consumirlo?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Estima</b>							
10	¿El aprecio que tiene usted hacia una marca específica, hace que la diferencie de entre las otras marcas?	X		X		X		
11	¿Cree usted que el respeto que se tiene hacia una marca es importante al momento de adquirir un producto o servicio?	X		X		X		
12	¿El aprecio hacia una marca y el conocimiento que tiene a cerca de ésta, influyen en su decisión de compra?	X		X		X		

13	¿La estima y el respeto que tiene hacia Universal English, serán importantes para fidelizarlo como cliente?	X		X		X		
	<b>Dimensión 4: Conocimiento</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	¿La familiaridad que usted tiene con sus marcas de preferencia, es importante para decidir comprar un producto de dicha marca?	X		X		X		
15	¿Usted, al adquirir repetidas veces un producto o servicio y familiarizarse con esa marca, genera un sentimiento de diferenciación con respecto a las otras marcas?	X		X		X		
16	Cuando obtuvo mayor conocimiento y familiaridad acerca de Universal English, ¿le generó mayor estima hacia la marca o institución?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador. Lic. Farromeque Rojas Elisa Victoria

DNI: 74357932

Especialidad del validador: Analista Digital en Marketing

18 de febrero del 2021

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



-----  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:  
Comportamiento del consumidor**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Factores culturales</b>							
1	¿Cree usted que la cultura de cada persona influye al momento de consumir determinados productos o servicios?	X		X		X		
2	¿Usted cree que la edad o género influyen al momento de elegir un producto o servicio?	X		X		X		
3	¿Cree que la clase social de los clientes, pueden influir al momento de comprar un producto o servicio?	X		X		X		
4	¿La cultura y los conocimientos acerca del servicio que brinda Universal English, influyeron al momento de realizar la compra del programa académico?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Factores sociales</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
5	¿Usted suele buscar referencias sobre un producto desconocido para lograr diferenciarlo frente a los demás?	X		X		X		
6	¿Cree usted que es importante la opinión de su familia al momento de contratar un servicio como el de Universal English?	X		X		X		
7	¿Cree que las personas adquieren productos o servicios de acuerdo al rol que cumplen en su vida cotidiana?	X		X		X		
8	¿El nivel social de una persona hace que se preocupe más por buscar el conocimiento acerca de los productos?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Factores personales</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
9	¿Usted cree que, si los productos se diferencian de acuerdo a la edad de los consumidores, serán más atractivos para el cliente?	X		X		X		
10	¿Cree que el nivel económico de los clientes de Universal English, influyeron al momento de matricularse?	X		X		X		
11	¿La conducta y pensamientos de cada cliente, serán importantes al momento de contratar un servicio?	X		X		X		
12	¿Cree que la estima hacia un determinado producto va de acuerdo a la personalidad de cada cliente?	X		X		X		
	<b>Dimensión 4: Factores psicológicos</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿Usted al sentirse motivado a la hora de comprar, busca una marca que se diferencie de las demás?	X		X		X		
14	¿La estima que tiene usted hacia Universal English, es generada por sus creencias y cultura?	X		X		X		

15	¿La percepción y el conocimiento que tiene de un determinado producto afecta en su decisión de compra?	X		X		X		
16	¿Cree que la actitud con la que están los clientes al momento de comprar, influye en la cantidad de productos que adquieren?	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

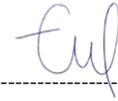
Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [ X ]                      Aplicable después de corregir [ ]                      No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador. Lic.: Farromeque Rojas Elisa Victoria

DNI: 74357932

Especialidad del validador: Analista Digital en Marketing

18 de febrero del 2021



-----  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE: Posicionamiento de la marca**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Diferenciación</b>							
1	¿Las diferencias entre las marcas que usted consume, determinan su decisión final al momento de comprar un producto?	X		X		X		
2	¿El conocimiento de los diferentes centros de idioma, influyeron en usted, al momento de elegir los servicios de universal English?	X		X		X		
3	¿El logotipo o diseño que tiene la marca de Universal English le genera confianza para adquirir los servicios?	X		X		X		
4	¿Cree que la especialización de Universal English, en el idioma inglés, fue importante al momento de tomar la decisión de matricularse?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Relevancia</b>							
5	¿Usted cree que, con el atractivo de una marca, se puede conseguir mayor número de clientes?	X		X		X		
6	¿La estima que usted tiene hacia una determinada marca, influye al momento de realizar su compra?	X		X		X		
7	¿El conocimiento que tiene usted de Universal English, como la calidad de servicios y los beneficios, influyeron en su decisión de compra?	X		X		X		
8	¿Cree que la influencia que tienen algunas marcas, al ser más reconocidas, es relevante al momento de elegir un producto o servicio?	X		X		X		
9	¿Usted suele volver a comprar un producto si vive una experiencia agradable al momento de consumirlo?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Estima</b>							
10	¿El aprecio que tiene usted hacia una marca específica, hace que la diferencie de entre las otras marcas?	X		X		X		
11	¿Cree usted que el respeto que se tiene hacia una marca es importante al momento de adquirir un producto o servicio?	X		X		X		
12	¿El aprecio hacia una marca y el conocimiento que tiene a cerca de ésta, influyen en su decisión de compra?	X		X		X		
13	¿La estima y el respeto que tiene hacia Universal English, serán importantes para fidelizarlo como cliente?	X		X		X		

	<b>Dimensión 4: Conocimiento</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>14</b>	¿La familiaridad que usted tiene con sus marcas de preferencia, es importante para decidir comprar un producto de dicha marca?	X		X		X		
<b>15</b>	¿Usted, al adquirir repetidas veces un producto o servicio y familiarizarse con esa marca, genera un sentimiento de diferenciación con respecto a las otras marcas?	X		X		X		
<b>16</b>	Cuando obtuvo mayor conocimiento y familiaridad acerca de Universal English, ¿le generó mayor estima hacia la marca o institución?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Es suficiente

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Lic. Chami Palomino Cesar Eduardo

**DNI:** 40388056

**Especialidad del validador:** Administrador

**21 de febrero del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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

  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:  
Comportamiento del consumidor**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Factores culturales</b>							
1	¿Cree usted que la cultura de cada persona influye al momento de consumir determinados productos o servicios?	X		X		X		
2	¿Usted cree que la edad o género influyen al momento de elegir un producto o servicio?	X		X		X		
3	¿Cree que la clase social de los clientes, pueden influir al momento de comprar un producto o servicio?	X		X		X		
4	¿La cultura y los conocimientos acerca del servicio que brinda Universal English, influyeron al momento de realizar la compra del programa académico?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Factores sociales</b>							
5	¿Usted suele buscar referencias sobre un producto desconocido para lograr diferenciarlo frente a los demás?	X		X		X		
6	¿Cree usted que es importante la opinión de su familia al momento de contratar un servicio como el de Universal English?	X		X		X		
7	¿Cree que las personas adquieren productos o servicios de acuerdo al rol que cumplen en su vida cotidiana?	X		X		X		
8	¿El nivel social de una persona hace que se preocupe más por buscar el conocimiento acerca de los productos?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Factores personales</b>							
9	¿Usted cree que, si los productos se diferencian de acuerdo a la edad de los consumidores, serán más atractivos para el cliente?	X		X		X		
10	¿Cree que el nivel económico de los clientes de Universal English, influyeron al momento de matricularse?	X		X		X		
11	¿La conducta y pensamientos de cada cliente, serán importantes al momento de contratar un servicio?	X		X		X		
12	¿Cree que la estima hacia un determinado producto va de acuerdo a la personalidad de cada cliente?	X		X		X		
	<b>Dimensión 4: Factores psicológicos</b>							
13	¿Usted al sentirse motivado a la hora de comprar, busca una marca que se diferencie de las demás?	X		X		X		
14	¿La estima que tiene usted hacia Universal English, es generada por sus creencias y cultura?	X		X		X		
15	¿La percepción y el conocimiento que tiene de un determinado producto afecta en su decisión de compra?	X		X		X		

16	¿Cree que la actitud con la que están los clientes al momento de comprar, influye en la cantidad de productos que adquieren?	X		X		X		
----	--	---	--	---	--	---	--	--

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Es suficiente

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Lic. Chami Palomino Cesar Eduardo

**DNI:** 40388056

**Especialidad del validador:** Administrador

**21 de febrero del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



.....  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL  
INSTRUMENTO QUE MIDE: Posicionamiento de la marca**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Diferenciación</b>							
1	¿Las diferencias entre las marcas que usted consume, determinan su decisión final al momento de comprar un producto?	X		X		X		
2	¿El conocimiento de los diferentes centros de idioma, influyeron en usted, al momento de elegir los servicios de universal English?	X		X		X		
3	¿El logotipo o diseño que tiene la marca de Universal English le genera confianza para adquirir los servicios?	X		X		X		
4	¿Cree que la especialización de Universal English, en el idioma inglés, fue importante al momento de tomar la decisión de matricularse?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Relevancia</b>							
5	¿Usted cree que, con el atractivo de una marca, se puede conseguir mayor número de clientes?	X		X		X		
6	¿La estima que usted tiene hacia una determinada marca, influye al momento de realizar su compra?	X		X		X		
7	¿El conocimiento que tiene usted de Universal English, como la calidad de servicios y los beneficios, influyeron en su decisión de compra?	X		X		X		
8	¿Cree que la influencia que tienen algunas marcas, al ser más reconocidas, es relevante al momento de elegir un producto o servicio?	X		X		X		
9	¿Usted suele volver a comprar un producto si vive una experiencia agradable al momento de consumirlo?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Estima</b>							
10	¿El aprecio que tiene usted hacia una marca específica, hace que la diferencie de entre las otras marcas?	X		X		X		
11	¿Cree usted que el respeto que se tiene hacia una marca es importante al momento de adquirir un producto o servicio?	X		X		X		
12	¿El aprecio hacia una marca y el conocimiento que tiene a cerca de ésta, influyen en su decisión de compra?	X		X		X		
13	¿La estima y el respeto que tiene hacia Universal English, serán importantes para fidelizarlo como cliente?	X		X		X		

	<b>Dimensión 4: Conocimiento</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
<b>14</b>	¿La familiaridad que usted tiene con sus marcas de preferencia, es importante para decidir comprar un producto de dicha marca?	X		X		X		
<b>15</b>	¿Usted, al adquirir repetidas veces un producto o servicio y familiarizarse con esa marca, genera un sentimiento de diferenciación con respecto a las otras marcas?	X		X		X		
<b>16</b>	Cuando obtuvo mayor conocimiento y familiaridad acerca de Universal English, ¿le generó mayor estima hacia la marca o institución?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Es suficiente

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

**Apellidos y nombres del juez validador.** Lic. Enciso García Adriela Fabiola

**DNI:** 70217687

**Especialidad del validador:** Licenciada en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas  
Nro. De colegiatura. 00703

**20 de febrero del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



-----  
**Firma del Experto Informante.**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE:

### Comportamiento del consumidor

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión 1: Factores culturales</b>							
1	¿Cree usted que la cultura de cada persona influye al momento de consumir determinados productos o servicios?	X		X		X		
2	¿Usted cree que la edad o género influyen al momento de elegir un producto o servicio?	X		X		X		
3	¿Cree que la clase social de los clientes, pueden influir al momento de comprar un producto o servicio?	X		X		X		
4	¿La cultura y los conocimientos acerca del servicio que brinda Universal English, influyeron al momento de realizar la compra del programa académico?	X		X		X		
	<b>Dimensión 2: Factores sociales</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Usted suele buscar referencias sobre un producto desconocido para lograr diferenciarlo frente a los demás?	X		X		X		
6	¿Cree usted que es importante la opinión de su familia al momento de contratar un servicio como el de Universal English?	X		X		X		
7	¿Cree que las personas adquieren productos o servicios de acuerdo al rol que cumplen en su vida cotidiana?	X		X		X		
8	¿El nivel social de una persona hace que se preocupe más por buscar el conocimiento acerca de los productos?	X		X		X		
	<b>Dimensión 3: Factores personales</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Usted cree que, si los productos se diferencian de acuerdo a la edad de los consumidores, serán más atractivos para el cliente?	X		X		X		
10	¿Cree que el nivel económico de los clientes de Universal English, influyeron al momento de matricularse?	X		X		X		
11	¿La conducta y pensamientos de cada cliente, serán importantes al momento de contratar un servicio?	X		X		X		
12	¿Cree que la estima hacia un determinado producto va de acuerdo a la personalidad de cada cliente?	X		X		X		
	<b>Dimensión 4: Factores psicológicos</b>	Si	No	Si	No	Si	No	
13	¿Usted al sentirse motivado a la hora de comprar, busca una marca que se diferencie de las demás?	X		X		X		
14	¿La estima que tiene usted hacia Universal English, es generada por sus creencias y cultura?	X		X		X		

15	¿La percepción y el conocimiento que tiene de un determinado producto afecta en su decisión de compra?	X		X		X		
16	¿Cree que la actitud con la que están los clientes al momento de comprar, influye en la cantidad de productos que adquieren?	X		X		X		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** Es suficiente

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

**Apellidos y nombres del juez validador:** Lic. Enciso García Adriela Fabiola

**DNI:** 70217687

**Especialidad del validador:** Licenciada en Comunicación Social con mención en Relaciones Públicas  
Nro. De colegiatura. 00703

**20 de febrero del 2021**

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

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



-----  
**Firma del Experto Informante.**