

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**Tesis**

**Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento  
del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L,  
Región Tumbes, 2022**

**Área: Ciencias Sociales**

**Línea de investigación: Políticas y gestión pública y privada**

**Para optar el título de Licenciado en Administración**

**Autor:**

**Br. Jhenn Kenson Saavedra Valencia**

**Tumbes, 2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento  
del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L,  
Región Tumbes, 2022**

**Tesis aprobada en forma y estilo por:**

**Mg. Gonzales Palomino, Jhony Cristhian (presidente)**

**ORCID: 0000-0002-3608-5865**

**Mg. Infante Carrillo, Rubén Edgardo (secretario)**

**ORCID: 0000-0002-4611-1094**

**Mg. Chuñe Ygnacio, Alex Roberto (vocal)**

**ORCID: 0000-0002-6820-3803**

**Tumbes, 2023**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**



**Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento  
del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L,  
Región Tumbes, 2022**

**Los suscritos declaramos que la tesis es original en su contenido  
y forma.**

**Br. Saavedra Valencia, Jhenn Kenson (Autor)**

**ORCID: 0000-0003-4221-5352**



---

**Mg. Armestar Amaya, Alex Alfrehth (Asesor)**

**ORCID: 0000-0002-0879-7232**



---

**Tumbes, 2023**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS**  
**SECRETARÍA ACADÉMICA**

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En Tumbes, a los cuatro días del mes mayo del dos mil veintitrés, siendo las siete y treinta horas, y en la modalidad virtual; Google Meet, se reunieron el Jurado Calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado con Resolución Decanal de N° 534-2022/UNTUMBES-FCCEE el Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino, (**Presidente**), Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo, (**Secretario**) y Mg. Alex Roberto Chuñe Ygnacio, (**Vocal**), reconociendo en la misma Resolución además al docente Mg. Alex Alfreh Armestar Amaya, como **asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis titulada "**Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022**", para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN** presentado por el Bachiller **JHENN KENSON SAAVEDRA VALENCIA**.

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte del sustentante y después de la deliberación, el Jurado según el artículo N° 65° del Reglamento de Tesis para Pregrado y Posgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al Bachiller **JHENN KENSON SAAVEDRA VALENCIA**, con calificativo:

***Aprobado – Bueno***

Se hace conocer al sustentante, que deberá levantar las observaciones finales hechas al informe final de tesis, que el jurado le indica.

En consecuencia, queda **APTO** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, el Estatuto, Reglamento General, Reglamento de Grados y Títulos y Reglamento de Tesis para Pregrado de la Universidad Nacional de Tumbes.

Siendo las 20, horas y 23 minutos del mismo día se dio por concluida la ceremonia académica, en forma virtual, procediendo a firmar el Acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 4 de mayo de 2023

Mg. Jhony Cristhian Gonzales Palomino  
DNI: 41903986  
**Presidente**

Mg. Rubén Edgardo Infante Carrillo  
DNI: 42734687  
**Secretario**

Mg. Alex Roberto Chuñe Ygnacio  
DNI:46207058  
**Vocal**

Posicionamiento de marca y su  
influencia en el  
comportamiento del  
consumidor de la empresa  
negocios Kamaleons.GI S.R.L,  
Región Tumbes, 2022

*por Saavedra Valencia Jhenn Kenson*



---

**Fecha de entrega:** 09-may-2023 08:50a.m. (UTC-0500)

**Identificador de la entrega:** 2088563932

**Nombre del archivo:** TESIS\_-\_SAAVEDRA\_VALENCIA\_JHENN\_KENSON.docx (1.54M)

**Total de palabras:** 21050

**Total de caracteres:** 113632

**Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya**

**Asesor de Tesis**


**ORCID: 0000-0002-6793-2254**

# Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022

## INFORME DE ORIGINALIDAD



## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>Submitted to Universidad Nacional de Tumbes</b> Trabajo del estudiante		<b>8%</b>
<b>2</b>	<b>www.untumbes.edu.pe</b> Fuente de Internet		<b>5%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>Mg. Alex Alfreth Armestar Amaya</b> Asesor de Tesis ORCID: 0000-0002-6793-2254	<b>3%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante		<b>2%</b>
<b>5</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet		<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.continental.edu.pe</b> Fuente de Internet		<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>1library.co</b> Fuente de Internet		<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>Submitted to Universidad Alas Peruanas</b> Trabajo del estudiante		<b>&lt;1%</b>

## **DEDICATORIA**

El presente estudio de investigación va dedicado a Dios, porque es él todopoderoso, que nos dio la vida y nos permite seguir en un proceso de superación. A mis padres Edar y Reynelia, por brindarme todo su apoyo incondicional durante mi carrera profesional y siempre transmitirme sus sabios consejos que me guían por el buen camino, a mis hermanos, amigos y docentes por haber formado parte en esta etapa de mi formación profesional.

**Jhenn Kenson Saavedra Valencia**  
**Autor**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por darme las fuerzas necesarias para salir adelante y cumplir mis objetivos. A mis Padres, por su apoyo incondicional, su dedicación, enseñanza y modelo de amor sano y puro hacia mi persona. A los docentes de mi alma máter Universidad Nacional de Tumbes por sus sabias enseñanzas y la transmisión de sus conocimientos durante mi formación académica y profesional, y de manera muy especial a mi asesor de tesis Mg. Armestar Amaya Alex Alfreh, y docente de tesis Dr. Merino Velásquez Jesús, por actuar como facilitador en la elaboración de la presente tesis.

**Jhenn Kenson Saavedra Valencia**  
**Autor**



## ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA .....	vii
AGRADECIMIENTO .....	viii
ÍNDICE GENERAL.....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE FIGURAS .....	xi
ÍNDICE DE ANEXOS .....	xii
RESUMEN .....	13
ABSTRACT.....	14
I. INTRODUCCION .....	15
II. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	22
2.1. Bases teórico – científicas .....	22
2.1.1. Posicionamiento de marca .....	22
2.1.2. Comportamiento del consumidor.....	29
2.2. Antecedentes .....	36
2.3. Definición de términos básicos.....	43
III. MATERIALES Y MÉTODOS .....	45
3.1. Hipótesis .....	45
3.2. Población, muestra y muestreo .....	47
3.3. Métodos, técnicas e instrumentos .....	49
3.4. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis .....	53
3.5. Procesamiento y análisis .....	54
3.6. Variables y operacionalización .....	55
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	58
4.1. Resultados .....	58
4.2. Discusión .....	66
V. CONCLUSIONES .....	74
VI. RECOMENDACIONES.....	76
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	78
VIII. ANEXOS.....	82

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población en estudio .....	47
Tabla 2: Coeficiente del posicionamiento de marca .....	52
Tabla 3: Coeficiente del comportamiento del consumidor .....	52
Tabla 4: Indicadores e ítems de la variable posicionamiento de marca .....	56
Tabla 5: Indicadores e ítems de la variable comportamiento del consumidor .....	57
Tabla 6: Influencia del posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor .....	58
Tabla 7: Correlación del posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor .....	59
Tabla 8: Influencia de los productos en el comportamiento del consumidor .....	60
Tabla 9: Correlación entre los productos y el comportamiento del consumidor .....	61
Tabla 10: Influencia de los servicios en el comportamiento del consumidor .....	61
Tabla 11: Correlación entre los servicios y el comportamiento del consumidor .....	63
Tabla 12: Influencia del personal en el comportamiento del consumidor .....	63
Tabla 13: Correlación entre el personal y el comportamiento del consumidor .....	64
Tabla 14: Influencia de la imagen en el comportamiento del consumidor .....	65
Tabla 15: Correlación entre la imagen y el comportamiento del consumidor .....	66

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Influencia del posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor .....	58
Figura 2: Influencia de los productos en el comportamiento del consumidor .....	60
Figura 3: Influencia de los servicios en el comportamiento del consumidor.....	62
Figura 4: Influencia del personal en el comportamiento del consumidor .....	63
Figura 5: Influencia de la imagen en el comportamiento del consumidor.....	65
Figura 6: Llenado de encuestas .....	95
Figura 7: Observando el correcto llenado de la encuesta.....	95
Figura 8: Explicando las preguntas de las encuestas.....	95

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia .....	82
Anexo 2: Matriz de operacionalización .....	83
Anexo 3: Carta solicitud de autorización para ejecución de tesis .....	84
Anexo 4: Aceptación de autorización .....	85
Anexo 5: Cuestionario variable posicionamiento de marca .....	86
Anexo 6: Cuestionario variable comportamiento del consumidor .....	89
Anexo 7: Fichas bibliográficas.....	92
Anexo 8: Análisis de fiabilidad variable posicionamiento de marca .....	93
Anexo 9: Análisis de fiabilidad variable comportamiento del consumidor .....	94
Anexo 10: Evidencia del proceso de aplicación de encuestas.....	95

## RESUMEN

La presente investigación tuvo por objetivo determinar la influencia del posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022. La metodología utilizada fue aplicada de tipo descriptiva – correlacional, de diseño no experimental con corte transversal, con enfoque cuantitativo, la muestra estuvo conformada por 147 clientes realizaron al menos una compra en la empresa. Se aplicó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, teniendo como instrumento el cuestionario compuesto por un total de 24 preguntas para ambas variables, para su valoración de cada ítem se manejó la Escala de Likert. Los resultados obtenidos de acuerdo a las respuestas de los encuestados fueron que el posicionamiento de marca, representado por los productos, servicios, personal e imagen de la empresa, se situó con un 95.92% en el nivel alto, influenciando en el comportamiento del consumidor que obtuvo el 94.56% en el mismo nivel, y un Rho de Spearman del 0.575 de correlación y/o asociación positiva considerable. La dimensión productos, con un 92.52% en el nivel alto, influyó en el comportamiento del consumidor, y se obtuvo un rS del 0.466 de correlación y/o asociación positiva media. La dimensión servicios, se distinguió con un 87.76% en el nivel alto, influenciando en el comportamiento del consumidor, y se determinó un rS del 0.436 de correlación y/o asociación positiva media. La dimensión personal, se situó en el nivel alto con un 95.92%, influenciando en el comportamiento del consumidor, y se obtuvo un rS del 0.132 de correlación y/o asociación positiva débil. Por último, la dimensión imagen, obtuvo en el nivel alto el 66.67%, influenciando en el comportamiento del consumidor, y con un coeficiente del rS del 0.576 de correlación y/o asociación positiva considerable.

**Palabras clave:** Comportamiento del consumidor, imagen, personal, posicionamiento de marca, productos, servicios.

## ABSTRACT

The objective of this research was to determine the influence of brand positioning on consumer behavior of the company Negocios Kamaleons.GI S.R.L, Tumbes Region, 2022. The methodology used was applied of a descriptive - correlational type, of a non-experimental design with a cross section, with a quantitative approach, the sample consisted of 147 clients who made at least one purchase in the company. The survey technique was applied for data collection, having as an instrument the questionnaire composed of a total of 24 questions for both variables, for its assessment of each item the Likert Scale was used. The results obtained according to the responses of the respondents were that the brand positioning, represented by the products, services, personnel and image of the company, was placed with 95.92% at the high level, influencing consumer behavior that obtained 94.56% at the same level, and a Spearman's rho of 0.575 of correlation and/or considerable positive association. The products dimension, with 92.52% at the high level, influenced consumer behavior, and an rS of 0.466 of correlation and/or average positive association was obtained. The services dimension stood out with 87.76% at the high level, influencing consumer behavior, and an rS of 0.436 of correlation and/or average positive association was determined. The personal dimension, was located at the high level with 95.92%, influencing consumer behavior, and an rS of 0.132 of correlation and/or weak positive association was obtained. Lastly, the image dimension obtained 66.67% at the high level, influencing consumer behavior, and with an rS coefficient of 0.576 of considerable correlation and/or positive association.

**Keywords:** Brand positioning, consumer behavior, image, personnel, products, services.

## I. INTRODUCCION

Durante los últimos años, se ha observado como las empresas buscan posicionar su marca priorizando la mejora constante de sus estrategias, su forma de diferenciarse de la competencia, de comercializar su producto y de captar la atención de cliente, como también adaptarse a los nuevos paradigmas sociales y grandes avances tecnológicos, con la finalidad de seguir mejorando cada día, brindándoles una buena atención al consumidor, ofreciendo productos de calidad.

Tal como lo indica Ortegón (2017), que el posicionamiento de marca “es la constante lucha por la mente del consumidor, donde las empresas desean tener una posición única en la mente del mercado meta, lo cual implica tener relevancia y capacidad de diferenciarse de la competencia”. De tal forma hacemos énfasis al comportamiento del consumidor, recalando que “las empresas actualmente buscan identificar cómo reacciona el consumidor tomando en cuenta sus procesos mentales y emocionales, como también la influencia de su entorno, quienes orientan al consumidor a la ejecución de una compra de un determinado producto o servicio” (Gonzales, 2021).

Dicho esto, es que radica la trascendencia de conocer el posicionamiento de marca de las empresas del sector ferretero, pues a diario nacen nuevas empresas en nuestro país, y algunas de ellas se dirigen hacia este sector, un sector abrumado por empresas que ofrecen el mismo producto o servicio, sin ofrecer una propuesta de valor que diferencie la marca de una empresa de la competencia, por lo que percibir el comportamiento del consumidor se hace un poco imposible, al no existir un valor agregado, los consumidores se ven influenciados por sus factores culturales, sociales, personales o psicológicos, o si no se ven influenciados por el precio del producto, por lo que tener la preferencia del consumidor hacia una marca determinada es una tarea inverosímil de lograr.

A nivel internacional, muchas empresas han tenido problemas para lograr sobrevivir en un mercado competitivo, por lo tanto, deben ofrecer al consumidor productos o servicios con un valor agregado que los diferencie de la competencia, es por eso que entender y llegar a ofrecer lo que realmente necesita el consumidor, se ha hecho cada vez más difícil para las empresas, logrando que muchas desaparezcan en poco tiempo y se queden en el intento de posicionar su marca.

Gómez (2018), indica:

Que, el posicionamiento de marca de las empresas del sector ferretero en el Ecuador es un objetivo un poco inverosímil, porque gran parte de las ferreterías de la localidad de Ambato carecen de un plan de posicionamiento de marca y de estrategias de publicidad, que ayuden a incrementar la cartera de clientes y consumidores de los bienes de la empresa, dando como resultado la poca afluencia de clientes hacia las instalaciones de las empresa, quienes se preparan y capacitan a sus colaboradores para que brinden un buen servicio de atención al cliente y ofrezcan productos de calidad, por ende, una mala campaña de marketing y un mensaje de diferenciación poco entendible no llama la atención de los clientes, y hace que estos se comporten de una manera indiferente, dejándose influenciar por los factores de su entorno, como son los factores culturales, sociales, personales y psicológicos. (p.18)

Por otro lado, Castrejón (2018), sustenta:

Que, la competencia en las empresas en México y la entrada de las grandes cadenas de tiendas de marcas globales ha inducido a los empresarios a utilizar una gran cantidad de herramientas permitiéndoles enfrentar los retos que no necesariamente les ayuden a sobresalir, sino posicionarse y permanecer en el mercado, actualmente los gustos y necesidades de los consumidores son más exigentes, presentando grandes cambios y transformaciones.



Entendiéndose que, los consumidores son más exigentes en cuanto a sus gustos y preferencias y a la satisfacción de sus necesidades. Vivimos en un mundo cambiante en donde las marcas con mayor posicionamiento y mejor aplicación de estrategias que capten la atención al consumidor, son las que sobreviven y se vuelven rentables.

Jiménez y Quezada (2019), señalan:

Que, en el Perú el sector ferretero todavía no se desarrolla completamente en comparación con otros países de Latinoamérica, pero se encuentra en constante crecimiento, haciendo que la competencia se vuelva más fuerte y agresiva. Las nuevas empresas del sector ferretero, deben nacer con el objetivo de posicionar su marca lo más rápido posible, aplicando estrategias de marketing y haciendo uso del marketing digital, pues mediante estos métodos se capta de manera más rápida la atención del consumidor, aunque el precio es un factor determinante para percibir la preferencia del consumidor. Por lo tanto, se alega que los consumidores se ven influenciados por su entorno social al momento de efectuar una compra en las empresas o si no se ven influenciados por el nivel de posicionamiento de una empresa, pues una empresa posicionada es sinónimo de calidad y éxito. (p.11)

Es así que, Alejandría y De La Cruz (2018), fundamentan que:

El bajo posicionamiento de la marca es un problema muy repetitivo que se halla en una empresa que no cuenta con el plan de marketing, es ahí donde la fidelización y la captación de clientes llega a ser más difícil. Aparte de, sino existiera un posicionamiento propicio de la marca en el mercado, tendría como resultado que los proveedores no exploren con facilidad los diversos productos que estos brindan. Además, que los trabajadores no saben la importancia de la publicidad de los productos que serán ofrecidos a los compradores (p.18).

Sin embargo, La Cámara de Comercio de la Libertad (2020), informan que:

El consumidor peruano se caracteriza por ser exigente y racional al momento de tomar decisiones de compra. En este sentido, la calidad aparece como la principal preocupación para el 87 % de los peruanos al momento de adquirir un producto. Por otro lado, se revela que su comportamiento de compra es criterioso y a conciencia: sólo una pequeña minoría (25%) afirma comprar impulsivamente cosas que realmente no necesita, probablemente influya en este aspecto que un alto porcentaje (84%) utiliza una lista de compras en gran parte de sus viajes a la tienda. Además, tan sólo un 41% manifiesta tener una inclinación a la adopción temprana de nuevos productos y menos de la mitad de los encuestados (47%) se muestra proclive a comprar productos de marcas famosas o aspiracionales. Por lo que, existe un sinnúmero de oportunidades para las marcas que apuesten a desarrollarse en el mercado peruano. El principal reto, consiste en saber cómo interpelar a este nuevo consumidor, ya que, tiene en relación al consumo un perfil más cauto, caracterizándose por ser exigente, estar atento a las promociones y descuentos que ofrece el mercado.

Por lo que, el comportamiento del consumidor en el Perú se ve enmarcado tanto por actuar bajo criterio y por impulsividad, al momento de realizar una compra la calidad es el factor principal que evalúan, pero descuidan otras características del producto que se deben evaluar.

En la ciudad de Tumbes actualmente las empresas tienen como herramientas principales el uso del marketing tradicional y digital para posicionar la marca en la mente del consumidor, mejor dicho, mediante el marketing las empresas se innovan y trabajan de la mano con las nuevas tendencias mundiales, para seguir al ritmo de los consumidores, y satisfacerlos en base a sus gustos y preferencias.

La empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L, dedicada al sector ferretero nace en el año 2018 en la Región de Tumbes, desde sus inicios su principal objetivo fue consolidarse en la región como una de las mejores empresas para comercializar productos de ferretería y materiales de construcción. Actualmente ha ido renovando y ampliando sus instalaciones gracias a la preferencia del consumidor, esto se debe

por el buen servicio brindado y la calidad de los productos que ofrece, tiene alianzas estratégicas con las principales marcas fabricadoras de los productos que venden al consumidor en sus instalaciones.

Aunque esta tarea no está siendo fácil, en la región de Tumbes existen grandes empresas de este sector muy conocidas como es Promart, María Soledad, Dino, San Lorenzo, entre otras, empresas que no están posicionadas, pero si son conocidas por los productos que venden, esto es porque son productos de concurrencia demanda. Por tal razón para el sector ferretero determinar un nivel de posicionamiento y una conducta positiva del consumidor hacia una empresa en particular necesita de la capacidad para aplicar estrategias de diferenciación y técnicas de captación de clientes.

Por lo tanto, el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor, son de gran importancia para conocer aquellas problemáticas que afecta a las empresas del sector ferretero en la actualidad, es así que, en la presente investigación, se busca determinar la influencia del posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor de la empresa Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022.

Ante este escenario relacionado a la debilidad de no contar con una marca, dificultando al consumidor en la demanda de sus productos y/o servicios, se formula el problema general, ¿De qué manera influye el posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022?, consiguientemente se definieron los problemas específicos: (a) ¿De qué manera influyen los productos en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L?, (b) ¿De qué manera influyen los servicios en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L?, (c) ¿De qué manera influye el personal en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L?, (d) ¿De qué manera influye la imagen en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L?

Esta investigación se fundamenta teóricamente, en describir el comportamiento y características de las variables posicionamiento de marca y comportamiento del

consumidor, enfocándose en la doctrina de Kotler y Armstrong (2013), quienes explican los factores que influyen en el comportamiento del consumidor y los elementos principales que posicionan la marca de una empresa, con la finalidad de comprender el desarrollo de la investigación que se realizará y determinar la influencia del posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.

Asimismo, se aplican técnicas, métodos y procedimientos que le generen validación a la investigación científica al momento de realizar el presente estudio, lo cual servirá como modelo para futuras investigaciones que realicen los futuros estudiantes y profesionales que desarrollen investigación que tengan relación con las variables utilizadas como es el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor. En vista de ello, se desarrollará la aplicación de nuevos conocimientos, los cuales serán ejecutados dentro de la organización dando solución a los problemas establecidos en la presente investigación según las variables como son el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor, a fin de cuentas, que la empresa pueda aplicar mejoras y así obtener resultados exitosos al momento de su gestión frente a su competencia.

Esta investigación es beneficiosa en el sentido de que la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, genere un posible crecimiento empresarial con la ejecución de la tesis, aumentando su rentabilidad, su productividad, eficiencia y eficacia, la optimización de sus procesos internos, brindando un mejor servicio de atención al cliente y ampliando la cartera de productos, además con el posicionamiento de marca se eliminara la publicidad engañosa en el sector privado, en beneficio para el consumidor. Es necesaria esta investigación, porque busca mejorar la gestión dentro de la empresa en estudio, para que aplique estrategias comerciales competitivas, lo cual permite el posicionamiento continuo de la marca dentro del mercado, con esto también se busca satisfacer las necesidades del consumidor de dicho sector, dándole valor al dinero que invierte el consumidor en la compra de productos de construcción y materiales de acabado, ofreciendo una mayor gama de productos de calidad y un servicio de atención eficiente.

El objetivo general del presente estudio de investigación es determinar la influencia del posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor de la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022. Por consiguiente, se plantearon los siguientes objetivos específicos: (a) Analizar la influencia de los productos en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, (b) Describir la influencia de los servicios en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, (c) Explicar la influencia del personal en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, (d) Determinar la influencia de la imagen en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.

A continuación, detallaremos la estructura de esta investigación de la siguiente manera:

En el capítulo I, se presenta la introducción, explicando la situación problemática, el problema general y los problemas específicos, la justificación, el objetivo general y los objetivos específicos. En el capítulo II, se detallan las bases teóricas y científicas de las variables en estudio, los antecedentes y la definición de términos básicos. En el capítulo III, se especifica la formulación de hipótesis, la población, muestra y muestreo, el tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis, los métodos, técnicas e instrumentos, el procesamiento y análisis de datos, las variables y operacionalización. En el capítulo IV, se presentan los resultados de la investigación y la respectiva discusión. Finalmente, en los capítulos V, VI, VII y VIII, se describen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y los anexos, respectivamente.

## **II. REVISIÓN DE LA LITERATURA**

### **2.1. Bases teórico – científicas**

El posicionamiento de marca es sinónimo de éxito empresarial, como el comportamiento del consumidor es aquella conducta que expresan los consumidores al momento de efectuar una compra. Es así que después de una amplia indagación sobre de la literatura contenida en obras doctrinarias, se procedió a construir el siguiente marco teórico.

#### **2.1.1. Posicionamiento de marca**

Ries y Trout (1981), sostienen que:

El posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, una empresa o marca que ofrece productos y servicios, brindando sus mejores atributos, superando las expectativas de los clientes, satisfaciendo sus necesidades y ofreciendo productos o servicios en base a los gustos y preferencia de estos.

Desde el punto de vista del marketing Kotler y Armstrong (2013), aseveran que “el posicionamiento es un método para organizar una oferta de mercado en donde un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta”. Para Stanton, Etzel, y Walker (2007), indican que “el posicionamiento es un método del marketing, siendo el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear contenido y mantener en la mente del consumidor una imagen particular en relación con sus competidores”.

Kotler y Keller (2012), afirman:

Que, el posicionamiento de marca es aquella acción o actividad que realizan las empresas para diseñar la oferta e imagen de marca, con la finalidad de que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores meta. Dicha acción es realizada para ubicar la marca en el mercado y maximizar los beneficios de la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de directriz para la estrategia de marketing, ya que transmite la originalidad de la marca, muestra los beneficios que obtienen los consumidores con el producto o servicio adquirido.

Por otro lado, Schiffman y Lazar (2010), precisan que:

El posicionamiento es el desarrollo de una imagen distinta para el producto o servicio en la mente del consumidor, es decir, una imagen que los diferenciará de su competencia, con una propuesta de valor competitiva, y que comunicará fielmente al público meta que los productos o servicios que ofrece dicha marca o empresa, va a superar sus expectativas y satisfacer sus necesidades completamente.

Por lo tanto, el posicionamiento de marca se puede lograr a través de las diferentes innovaciones y atribuciones que se le pueden agregar al producto o servicio que se ofrece, y también mediante los resultados de la implementación de las estrategias de diferenciación que aplique la organización y/o corporación.

### **Importancia del posicionamiento de marca**

De tal manera, Ries y Trout (1981), indican que el posicionamiento de marca es importante porque:

Permite conocer la posición del producto que se ofrece con respecto a la competencia, por lo que ayuda a saber en qué situación se encuentra tu marca en la mente del consumidor. Permite ser el primero y el único en la mente del consumidor. Creas la idea de que, si no eres el primero en una categoría, debes construir una nueva categoría. Conoces la identificación del segmentado de mercado, escogiendo el nicho de mercado, en base a los

atributos de mayor beneficio para la empresa. Se tiene una mayor visión de mercado, permitiendo ampliar el conocimiento de la marca en mentes de nuevos consumidores.

Al respecto, el posicionamiento de marca, lo que busca es ganarse un lugar en la mente del consumidor, siendo un objetivo primordial para las empresas, pues el posicionamiento es sinónimo de éxito empresarial.

### **Estrategias para un posicionamiento general de la marca**

El posicionamiento completo de una marca se conoce como la propuesta de valor de la marca, es decir, se verifican todos los beneficios y atributos por lo cual una marca se diferencia y posiciona en el mercado. Por lo que Kotler y Armstrong (2013), presentándose las siguientes estrategias:

**Más por más:** El posicionamiento más por más, trata de brindar un producto o servicio más exclusivo y cobrar un mayor precio por este, con la finalidad de cubrir los costos más altos. Una oferta más por más ofrece una calidad superior a la normal y le origina prestigio al comprador, pues lo diferencia del consumidor común (Kotler y Armstrong, 2013).

**Más por lo mismo:** Este tipo de estrategia, origina que las empresas ataquen y perjudiquen a sus competidores que apliquen la estrategia “más por más”, pues ellos tienen la posibilidad de introducir una marca que ofrezca la misma calidad del producto a un menor precio (Kotler y Armstrong, 2013).

**Lo mismo por menos:** El posicionamiento basado en la estrategia de lo mismo por menos, es considerada una excelente propuesta de valor, pues a todo el mundo le gusta comprar productos y servicios de calidad a un menor precio (Kotler y Armstrong, 2013).

**Menos por mucho menos:** Este tipo de estrategia se ve reflejado en los mercados en donde se comercializan productos que ofrecen menos y por ende cuestan menos, lo cual tiene una buena demanda, pues no todas las personas tienen el lujo de comprar lo mejor de lo mejor. Es así que los consumidores en muchos casos se conforman con aquellos productos que



son menos y cuestan menos, pero brindan una durabilidad optima por cierto tiempo (Kotler y Armstrong, 2013).

**Más por menos:** Este tipo de propuesta de valor, para el posicionamiento de la marca es sin duda la mejor opción, ya que se pretende ofrecer más por menos, es decir, un producto de calidad a un bajo costo. Las empresas que aplican este tipo de estrategia, obtienen un posicionamiento rápido en el mercado en el corto plazo, pero pueden tener consecuencias a un largo plazo, pues se les hará difícil mantener productos a bajo costo, cuando la inflación es un factor que puede afectar a las empresas que aplican dicha estrategia, y se les complicará cumplir dicha promesa “más por menos” (Kotler y Armstrong, 2013).

En esa dirección Stanton et al. (2007), presentan tres estrategias para el posicionamiento:

**Elegir el concepto de posicionamiento:** Cuando las empresas quieren posicionar un producto u organización empiezan identificando lo que es importante para el mercado meta. Luego, tienen que realizar estudios de posicionamiento para saber cómo hacerlo, así los miembros del mercado se dirigen a los productos o tiendas de los competidores en tamaño importante (Stanton et al., 2007).

**Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica a la posición:** El posicionamiento se puede identificar mediante la marca o características de un producto, el lugar donde se pone en venta, la apariencia de los trabajadores, entre otras formas. Es importante tomar en cuenta aquellos detalles que son importantes para los clientes (Stanton et al., 2007).

**Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente:** Aunque existen varias formas para identificar el posicionamiento congruente de un producto o empresa, la mezcla del marketing como es el producto, precio, promoción y plaza, complementan a dicho posicionamiento (Stanton et al., 2007).

## **Tipos de posicionamiento**

Mora y Schupnik (2009), proponen estrategias que han sido utilizadas para posicionar la marca de una empresa, los cuales se pueden definir como tipos de posicionamiento:

**Posicionamiento basado en las características del producto:** Algunas empresas posicionan su marca en base a los atributos y características de los productos que ofrecen. Este tipo de posicionamiento se da cuando la competencia omite atributos de un producto que puede llamar la atención del consumidor, y la empresa aprovecha esa oportunidad para potenciar la marca, enfocándose en un solo aspecto y así reforzarlo en la mente del consumidor.

**Posicionamiento en base a Precio/Calidad:** Muchas empresas posicionan su marca en base a su precio o valor y calidad de sus productos, o si no por la relación entre el precio y la variedad de atributos y beneficios de sus productos.

**Posicionamiento con respecto al uso:** Este tipo de posicionamiento se origina por la relación que hay entre el producto o servicio que ofrecen las empresas y su uso o aplicación, por ejemplo, Sporade sacó una bebida refrescante, dicho uso es por atletas para su hidratación. De esta se puede posicionar una marca, cuando el producto tiene un nicho de mercado definido, en donde su uso es primordial para una actividad.

**Posicionamiento orientado al usuario:** En este caso se orienta a la persona que lo va a utilizar o una determinada clase de ellos, a través de un personaje famoso que el usuario siente que lo une a la marca por sentir conexión con dicho personaje que utilizan como ejemplo. Por ejemplo, Adidas o Nike, para promocionar sus productos, utilizan a futbolistas famosos, dando a entender la necesidad de adquirir sus productos, y reflejar la forma en cómo se vería en el consumidor.

**Posicionamiento por estilo de vida:** Dicho posicionamiento se da en las diferentes clases sociales que existen en el mundo, y en el poder adquisitivo

de cada persona. Existen marcas de prestigio a nivel mundial que están posicionadas en la mente del consumidor global, pero que solo lo pueden adquirir, personas con un estilo de vida caro, pero que igual está presente en el consumidor desde el nivel económico más bajo hasta el más alto.

**Posicionamiento con relación a la competencia:** Este tipo de posicionamiento tiene dos formas de cómo hacerlo. En primer lugar, es porque es más fácil entender algo ya conocido, y más cuando está cerca de nosotros, por ejemplo estar cerca de la competencia ya posicionada, que ofrece el mismo producto, hace que los consumidores nos conozcan fácilmente. En segundo lugar, porque no es tan relevante el pensamiento del cliente con respecto a nuestros productos, deben comenzar a debatir sobre ellos con respecto al de la competencia, es decir tienen que compararlo para ver si es mejor que el del competidor, dando un punto a favor y tener una ventaja competitiva definida.

**Posicionarse a través del nombre:** El nombre es uno de los factores clave para posicionar una marca en el mercado. Las marcas están posicionadas, cuando el consumidor ya no llama al producto por su nombre, si no por el nombre de la marca, esto se debe porque ya se ganó un espacio en la mente del consumidor, quien siente la representación del producto por medio de la marca preferida.

Entendiéndose que un posicionamiento de marca se puede dar en cualquiera de los campos del posicionamiento mencionado, ya que este se puede obtener en base a los productos que ofrece una empresa, precio o calidad, el uso del producto, el usuario final, el estilo de vida de los consumidores, por la relación y cercanía con la competencia o el por el nombre de la marca.

## **Dimensiones**

Kotler y Armstrong (2013), señalan que los mercadólogos adoptan diferentes tipos de estrategias para explicar el posicionamiento, es por eso que las empresas, se diferencian de la competencia tomando en cuenta aquellas estrategias principales

en base a los productos, servicios, personal e imagen de la empresa, para posicionar su marca en la mente de los consumidores:

**1. Productos:** “Es aquel bien material o servicio que posee un valor importante para el consumidor, quien lo adquiere para satisfacer sus necesidades, siendo caracterizado por su calidad, variedad y precio” (Pérez y Pérez, 2006).

**2. Servicios:** Estos acompañan a aquellos productos físicos que una empresa pone en venta, generando una ventaja competitiva gracias a la asesoría brindada sobre el uso de los productos, la entrega del producto a domicilio y la eficiente atención al cliente.

**3. Personal:** “Son aquellas personas que forman parte y participan en el funcionamiento de una empresa, son el único recurso vivo y dinámico en una organización que se encargan de dar el operamiento de los demás recursos que existe en una empresa” (Chiavenato, 2011). Por lo que las empresas pueden posicionarse si contratan y capacitan al personal para que se desempeñen eficientemente en el proceso de venta de un producto o servicio y generen una experiencia positiva en el proceso de compra del consumidor. La empresa debe priorizar en su personal: la capacitación, el buen desempeño y desarrollo competencias.

**4. Imagen:** “Es aquella representación mental de la empresa, formada por atributos y beneficios que busca informar a su mercado meta, quienes son y la forma en cómo se diferencian de sus competidores en cuanto a prestigio y reconocimiento empresarial” (Aguilar, Salguero, y Barriga, 2017).

Estas dimensiones son aquellos elementos que conllevan a que una marca se posicione en la mente del consumidor, esto lo explicamos mediante los productos que la empresa vende, los servicios que se brindan y se ponen a disposición en el proceso de compra del consumidor, el personal que se encarga de guiar y orientar a un cliente a realizar una compra en la empresa y la imagen que es aquella percepción que tiene el consumidor hacia la empresa de acuerdo al prestigio y reconocimiento de esta.

Asimismo, Kotler y Armstrong (2013), indican que los mercadólogos posicionan su marca en tres niveles:

**a. Atributos del producto**, siendo el nivel más bajo para posicionar la marca de un producto, ya que los competidores pueden copiarlo con facilidad, **b. Beneficios**, que son los beneficios que obtienen los consumidores con el producto o servicio que adquiere, **c. Creencias y valores**, son el nivel más fuerte para posicionar la marca en la mente del consumidor, porque involucra a los clientes en el nivel profundo y emocional.

Para explicar la presente variable, se trabajará con las dimensiones especificadas por los autores Kotler y Armstrong como elementos principales para posicionar la marca en la mente del consumidor, como son los productos, servicios, personal e imagen, las cuales permiten posicionar la marca de una empresa en el mercado.

### **2.1.2. Comportamiento del consumidor**

Kotler y Armstrong (2013), manifiestan que el comportamiento del consumidor “se refiere a la conducta de compra que muestran los consumidores finales, ante el proceso de compra que van a efectuar, al momento de adquirir bienes y servicios que satisfagan sus necesidades”. Para Solomon (2008), el comportamiento del consumidor “es el estudio que interviene en aquel proceso psicológico que inicia cuando una persona o grupo selecciona, compra, usa o desecha productos, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos”.

Blackwell, Miniard, y Engel (2002), expresan que el comportamiento del consumidor se ve reflejado en:

Aquellas las acciones que las personas efectúan al consumir de productos y servicios, es decir, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “porque compra la gente”, con la premisa de que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores, cuando los mercadólogos ya conocen las razones que los impulsan a adquirir ciertos productos o servicios.

Por otro lado, Peter y Olson, (2005), definen al comportamiento del consumidor como aquella:

Interacción dinámica de los efectos y cognición, comportamiento y el ambiente, en donde los consumidores hacen uso del intercambio comercial para la compra de productos o servicios, en otras palabras, el comportamiento del consumidor son aquellas actitudes y acciones que muestran las personas, en el proceso de consumo.

Schiffman y Lazar, (2010), afirman que el comportamiento del consumidor “es aquel comportamiento que estos muestran antes de tomar una decisión cuando van buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperando que satisfagan sus necesidades”.

Por ende, se sostiene que el comportamiento del consumidor es aquel comportamiento que se ve influenciado por su propio entorno con el que se relaciona, ya que existen grupos de interés que comparten los mismos gustos y preferencias que influyen en su proceso de compra y evaluación de productos.

### **Características**

López-Pinto, Mas y Viscarri (2008), precisan que las características del comportamiento del consumidor, son las siguientes:

- a. Es complejo, por la cantidad de variables que influyen en él.
- b. Es irregular en función de los estímulos que recibe. Se da un comportamiento regular cuando un producto llega, en su ciclo de vida, al periodo de madurez y el consumidor ya conoce, por experiencia, sus beneficios.

En cambio, Mollá et al. (2006), indican que las características del comportamiento del consumidor se ven incluidas en un proceso en donde todas las actividades acompañan y siguen a las decisiones de compra, el proceso es el siguiente:

- a. **Pre compra:** Aquí el consumidor detecta sus necesidades, busca información, percibe la oferta comercial, realiza visitas a las tiendas, evalúa y selecciona las alternativas disponibles.

**b. Compra:** En este caso, el consumidor selecciona al negocio de su preferencia, delimita las condiciones del intercambio y se encuentra sometido a una fuerte influencia de variables situacionales que proceden, fundamentalmente en la tienda.

**c. Post compra:** El consumidor ya tiene lugar en donde compra los productos, lo que lleva, a su vez, a la aparición de sensaciones de satisfacción o insatisfacción de acuerdo a su experiencia.

### **Tipos de consumidores**

Schiffman y Lazar (2010), describen dos tipos de consumidores:

**1. El consumidor personal:** Este tipo de consumidor compra bienes y servicios para su propio uso, para el uso del hogar, o como un obsequio para algún amigo cercano a él. Es así que, en cada uno de estos contextos, los productos se compran para el uso final de los individuos, a quienes nos referiremos como usuarios finales o consumidores finales (Schiffman y Lazar, 2010).

**2. El consumidor organizacional:** En este caso el consumidor incluye negocios con fines de lucro y sin fines de lucro, como son las dependencias gubernamentales (locales, estatales y nacionales), así como a las instituciones (por ejemplo, escuelas, hospitales y prisiones) que deben comprar los productos básicos, equipos y servicios para que sus organizaciones funcionen y atiendan eficientemente al usuario (Schiffman y Lazar, 2010).

Ambos tipos de consumidores son importantes, ya que el primer tipo de consumidor tiene como finalidad su propio beneficio y conveniencia, es decir, adquiere y compra un producto o servicio que va a satisfacer sus necesidades, en cambio el segundo tipo de consumidor es tipo un intermediario, ya que compra productos y/o servicios para que alguna entidad funcione y esta atienda al usuario que requiere de la atención de dicha entidad.

## Dimensiones

Según Kotler y Armstrong (2013), sostienen que las compras del consumidor están influidas por los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, que muchas veces los expertos en marketing no pueden controlarlos, pero los toman en cuenta, por el tema de que influyen en la decisión de compra del consumidor.

**1. Factores Culturales:** Estos factores influyen profundamente sobre el comportamiento del consumidor, ante un determinado producto o servicio, y se ven reflejado mediante los siguientes elementos:

**Cultura:** La cultura es aquel conjunto de valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos que expresa el consumidor al momento de comprar algún producto o servicio. Asimismo, Schiffman y Lazar (2010), indican que la cultura “es el resultado de la suma total de creencias, valores y costumbres aprendidos por el consumidor, que sirven para dirigir el comportamiento de este, en una sociedad en particular a su entorno”. **Subcultura:** Hacemos mención a los pequeños grupos de personas que comparten aquellos sistemas de valores compartidos de acuerdo a su origen, basados en las experiencias de vida y situaciones comunes que viven las personas, incluyendo como es la nacionalidad, religiones, grupos raciales, entre otros. Por otro lado, Schiffman y Lazar (2010), afirman que “son miembros de un grupo que comparten las mismas creencias, valores y costumbres que los distingue de la sociedad común”.

Asimismo, en los factores culturales encontramos:

**Clase social:** Es una realidad social, en donde una persona pertenece a una clase social categorizada de acuerdo a su relación de propiedad con los medios de producción, o por el hecho de comprar o vender fuerza de trabajo, o por su capacidad de compra, por determinados objetos de valor (Ries, 2005).



**2. Factores sociales:** Estos factores influyen ampliamente sobre el comportamiento del consumidor, ante un determinado producto o servicio, y se ven reflejado mediante los siguientes elementos:

**Grupos de referencia:** Esta conformado por un grupo de personas, que tiene contacto directo con el consumidor, e influyen fácilmente en su comportamiento al momento de comprar, como pueden ser sus amigos más cercanos, familia, compañeros de trabajo o de universidad. Por otro lado, Ferrell y Hartline (2012), afirman que “un grupo de referencia forma parte de una influencia social, que comprende a una cierta cantidad de personas que tienen influencia directa con el comportamiento que un consumidor puede expresar en el proceso de decisión de compra”. **Familia:** “Es aquella unidad social de mayor influencia sobre cada uno de sus miembros, en especial cuando existe una conducta de consumo, pues en la familia se forman los patrones de consumo de acuerdo a los gustos y preferencias familiares” (Faúndez, 2018).

**3. Factores personales:** El comportamiento del consumidor también se ve influido por aquellas características personales que caracterizan a un consumidor como es:

**Estilo de vida:** Es el patrón de vida de una persona que expresa libremente en sus actividades, intereses y opiniones, dentro de su grupo social al que pertenece, asimismo, las personas que proceden de una misma subcultura o clase social pueden tener estilos de vida totalmente diferentes (Kotler y Armstrong, 2013). **Personalidad:** “No son más que aquellas características psicológicas que diferencian a una persona de otra, en cuanto a sus actitudes, comportamiento, forma de pensar, entre otros” (Kotler y Armstrong, 2013).

**4. Factores psicológicos:** El comportamiento del consumidor antes un proceso de elección de compra se ve influenciada por los siguientes elementos:

**Motivación:** “Es la necesidad que está ejerciendo con suficiente presión para inducir a la persona a actuar y satisfacerla” (Kotler, 2001). **Percepción:** “Es aquel proceso por el cual las personas eligen, organizan e interpretan información, para formarse una imagen significativa y coherente del mundo, y también de las empresas, esperando que estas cumplan y superen las expectativas de los consumidores” (Kotler y Armstrong, 2013). **Aprendizaje:** Es aquel proceso que genera los cambios en la conducta del consumidor que son producto de su experiencia, es decir, el comportamiento del consumidor se ve influenciado por el aprendizaje ya obtenido por el consumidor, por compras pasadas que ha realizado o momentos vividos en un proceso de decisión de compra, tomándolos como base para no cometer los mismos errores (Kotler, 2001).

Asimismo, dentro de estos factores psicológicos tenemos a:

**Creencias y actitudes:** Kotler y Armstrong (2013), definen estos 2 conceptos de la siguiente manera: en primer lugar, las creencias son un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo en una determinada situación. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional, eso depende del grado de creencia que tenga el consumidor. De igual manera Kotler y Armstrong (2013) plantea que la actitud, es la que se encarga de describir las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea, por ejemplo, los consumidores pueden desarrollar diferentes actitudes en cuanto a temas de religión, la política, la ropa, música, comida, entre otros, ya que deben actuar de acuerdo a sus gustos y preferencias.

### **Proceso de decisión de compra del consumidor**

Antes de comprar un producto o servicio, siempre hay un proceso de decisión el cual debe investigarse para poder determinar qué es lo que conlleva a que un cliente compre algo. El proceso de decisión de compra son aquellas etapas por las

que pasa el comprador al momento de efectuar la compra de algún determinado producto o servicio.

Kotler y Keller (2012), nos indican que el proceso de decisión de compra se desarrolla de la siguiente manera:

**Reconocimiento del problema:** El consumidor reconoce una necesidad y este le plantea un problema en cuanto a la función y atribuciones del producto. Por lo que pasa a identificar el estado actual de su insatisfacción y lo compara con el que desea conseguir. **Búsqueda de información:** El consumidor siempre indaga antes de comprar. Lo hace de dos formas: de forma prácticamente pasiva, ya que se muestra receptivo cuando escucha o ve un anuncio publicitario; o de forma activa ya que hace todo lo posible para encontrar información del producto o consulta a sus amigos, profesionales o familiares. Es así que, con dicha búsqueda, el consumidor conoce el producto, las marcas que lo comercializan, las características, los precios, etc. **Evaluación de alternativas:** Una vez obtenida la información a través del proceso de indagación del producto que necesita, el consumidor hace un balance de los beneficios que obtendrá de cada marca, tomando en cuenta cuales son las ventajas y desventajas de un producto, para recién adquirirlo de acuerdo a las características que más le interesen.

Continuando con el proceso de compra, se desarrollan las siguientes acciones:

**Decisión de compra:** Después de evaluar las alternativas, en esta etapa el consumidor efectúa la compra, decidiendo la marca, la cantidad, y en dónde, cuándo y cómo realiza el pago, aunque pueden influir personas que indican argumentos que el consumidor no había tenido en cuenta, ya sea positivo o negativo, y puede cambiar la decisión de compra del consumidor en la última fase del proceso. **Comportamiento poscompra:** Esto depende de la satisfacción o insatisfacción que cause el producto adquirido; es decir, si realmente es lo que la persona se esperaba. Aquí sucede lo siguiente: Si el producto está al nivel de sus expectativas, volverá a comprar con total seguridad; si no es así, no volverá a comprar y no lo recomendará.

Dicho de otra manera, se establece un proceso de compra del consumidor, suponiendo que los consumidores pasan por cada una de las etapas establecidas antes de efectuar una compra, aunque no en todos los casos es así, ya que existen necesidades que tiene que ser satisfechas inmediatamente, en donde el consumidor suele omitir alguna etapa del proceso de compra.

## **2.2. Antecedentes**

### **Internacionales**

Valencia (2017), en su tesis titulada:

*Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*, planteándose por objetivo identificar como el posicionamiento de la marca de una empresa influye en la decisión de compra del consumidor de la ropa de marca de lujo en la Ciudad de Pereira, departamento de Risaralda en Colombia; el método utilizado fue de tipo descriptivo, investigación cuantitativa como enfoque principal, ya que utilizó la medición numérica y el análisis estadístico para establecer los patrones de comportamiento, aplicándose la técnica de la encuesta en la recolección de datos, mediante de un cuestionario. Concluyó que el 68,42% de las personas encuestadas indicaron que la ropa de marca no les genera autoconfianza (66,55% en hombres y el 70,19% de las mujeres) ya que se desconoce el proceso de fabricación o el país de origen de la ropa, pero si afirmaron que la ropa de marca mejora la imagen personal, pero que no les motiva utilizar ropa de marca para parecerse a alguien conocido o famoso (75,59% en hombres y el 75,24% de las mujeres); las mujeres dijeron que era porque había una gran variedad de estilos, mientras los hombres manifestaron que la calidad motiva y genera un favorable reconocimiento de la marca.

Este estudio, contribuyó en nuestra investigación, que el posicionamiento de marca también se consigue mediante la prestancia de los productos hacia las personas, mejorando la imagen personal.

Barrio (2017), en su tesis denominada:

*La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*, detalló por objetivo determinar la prescripción de los medios sociales a la hora de influir sobre el consumo de las bebidas refrescantes en España, analizando las etapas en el proceso de decisión de compra del consumidor y como el mundo digital y social influyen significativamente; la metodología utilizada es cualitativa, de forma documental, ya que se realiza por la reunión de información de fuentes documentales provenientes de Reino Unido y Estados Unidos; se utilizó la técnica de la entrevista para la recolección de datos. Concluyó que los medios sociales que influyen en el proceso de decisión de compra del consumidor son los mensajes de comunicación comercial, como los contenidos de la publicidad, la interacción, el dialogo y las piezas de publicidad digital, que son difundidos en el mundo digital, por lo que las empresas prevén aumentar en un 77% el presupuesto para el marketing de contenidos, ya que en España el 93% de las empresas utilizan el marketing de contenidos en sus estrategias y lo valoran en un 42% para sus acciones.

El estudio de referencia, aportó a nuestra investigación que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por el marketing de contenidos, en donde las empresas buscan posicionarse en la mente del consumidor mediante la publicidad digital.

Díaz (2018), en su trabajo de investigación:

*Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final: Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz*, planteó por objetivo identificar los factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa; la metodología utilizada fue de enfoque mixto, es tanto cualitativo como cuantitativo, de tipo aplicada y descriptiva, de diseño no experimental de corte transversal; se utilizó la técnica de recolección como es la entrevista y la encuesta, mediante los instrumentos

como es la guía de la entrevista y el cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 150 personas. Concluyó que los clientes prefieren comprar en Chedraui Crystal por el factor geográfico, como es la ubicación, y por otro lado prefieren comprar en Walmart por la calidad de sus productos. Además, indican que Chedraui Crystal, es de su preferencia por la variedad de productos locales que ofrecen, sus precios bajos y cómodos para los consumidores, pero lo descalifican en factores como el ambiente, diseño e infraestructura de la tienda, calificando altamente a la tienda Walmart Lázaro en los factores ya señalados. Además, indican que Chedraui Crystal no ofrece un buen servicio, porque carece de un personal capacitado y no brindan una buena atención al cliente, mostrando un bajo desempeño laboral.

Según la investigación de referencia indica que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por factores como la ubicación de la empresa, calidad del producto, variedad y precios bajos.

## **Nacionales**

Huamán (2017), en su tesis titulada:

*Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo, 2017*, planteó por objetivo determinar si existe relación en el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca en estudio; el método utilizado fue de tipo descriptivo correlacional, con diseño no experimental transeccional, de corte transversal, con un enfoque cualitativo, aplicando como recolección de datos la técnica de la encuesta, por medio del cuestionario, a una muestra de 260 personas que se consideración para la obtención de resultados del estudio. Concluyó que los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de elegir la marca Rogger's, son los culturales, sociales, personales y psicológicos, ya que los resultados arrojan un valor medio que tiene el coeficiente de correlación Rho de Spearman, siendo de 0.411, afirmando la existencia de correlación positiva media, demostrando que si existe relación entre ambas variables.

Esta investigación aportó en nuestro estudio, que el comportamiento del consumidor influye en el posicionamiento de marca, mediante los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, tal como se teoriza en las dimensiones de nuestra investigación.

Cuzco y Solozarno (2019), en su trabajo de investigación:

*Los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas Paris, Cajamarca, periodo 2019*, estableció por objetivo determinar los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor; la metodología utilizada fue analítica-sintética, tipo aplicada y de nivel descriptivo con carácter correlacional, de diseño no experimental con corte transversal; se utilizó la técnica de la encuesta para la recolección de datos, mediante el instrumento de medición como es el cuestionario que se valida a través del coeficiente Alfa de Cronbach. Concluyó que la influencia de los factores de lealtad en el comportamiento del consumidor de Tiendas Paris, es lineal, positiva y moderada, determinando un valor de influencia del 0,597, en donde las dimensiones más dominantes son el compromiso y los estímulos de marketing.

Este estudio, aportó en nuestra investigación, que el comportamiento del consumidor no solo influye por los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, si no que también mediante los factores como calidad de los productos, calidad del servicio y lealtad del cliente.

Chahua (2022), en su tesis denominada:

*Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Marishal Perú, San Juan de Miraflores – 2021*, propuso por objetivo determinar el nivel en que se relaciona las estrategias de marketing mix con el posicionamiento de marca de la empresa en estudio; el método utilizado fue de tipo descriptivo y se desarrolla mediante el enfoque cuantitativo, de diseño no experimental de corte transversal y de método deductivo; se utilizó la técnica de la encuesta como recolección de datos por medio del

cuestionario. Concluyó que existe una correlación positiva moderada ( $r=0.692$ ;  $\text{sig.}=0.000$ ) entre las estrategias de marketing mix y el posicionamiento de marca de la empresa Marishal Perú, entendiendo que los clientes consideran que en la medida que la empresa aplique estrategias óptimas de publicidad en medios escritos como digitales mejora el posicionamiento de marca de la empresa.

El estudio de referencia contribuyó en nuestra investigación que el posicionamiento de marca también se consigue mediante estrategias de publicidad en medios digitales y escritos.

Herrera (2022), en su tesis titulada:

*Valor de marca en el comportamiento del consumidor de restaurantes tradicionales de Catacaos en la ciudad de Piura, 2021*, estableció por objetivo determinar el valor de marca en el comportamiento del consumidor de restaurantes tradicionales de Catacaos en la ciudad de Piura; la metodología utilizada fue de tipo descriptivo con un enfoque cuantitativo y método inductivo, con diseño no experimental, básica y transversal, para la recolección de datos se utilizó la técnica de la encuesta, mediante el cuestionario que se valida a través del alfa de Cronbach, determinando una muestra aleatoria de 384 personas, a la cual se les aplicará el cuestionario. Concluyó que el valor de marca tiene efecto positivo e importante en el comportamiento del consumidor de restaurantes tradicionales de Catacaos y se puede confirmar la confiabilidad, ya que han sido analizadas mediante el estadístico de confiabilidad Alfa de Cronbach que es de 0,952, que equivale al 95.2% de confiabilidad de los datos.

La investigación de referencia, contribuyó en nuestro estudio, que la marca de las empresas influye positivamente en el comportamiento del consumidor, al momento de evaluar la compra de un producto o servicio.



## Locales

Díaz y Feijoo (2020), en su tesis titulada:

*Social media marketing y el posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes, 2020*, planteó por objetivo determinar la relación que existe entre el social media marketing el posicionamiento de la pastelería fina Moka; el método utilizado fue de tipo correlacional y de diseño no experimental de corte transversal, bajo el enfoque cuantitativo; se utilizó la técnica de la encuesta mediante el instrumento del cuestionario para la recolección de datos. Concluyó que el 60% de los encuestados refiere que el social media marketing de la pastelería es eficiente y el 78% señaló que el posicionamiento de la pastelería alcanzó un nivel alto, por lo que mediante la prueba rho de Spearman determinó que existe una correlación positiva considerable ( $r=0.617$ ;  $\text{sig.}=0.000$ ) entre el social media marketing y el posicionamiento de la empresa.

El estudio de referencia, aportó a nuestra investigación que el posicionamiento de marca también se consigue mediante el social media marketing, a través de anuncios publicitarios y redes sociales.

Garavito (2021), en su trabajo de investigación:

*Comportamiento del consumidor de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes – provincia de Zarumilla - región Tumbes - 2019*, planteó por objetivo determinar las características del consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes; el método utilizado fue de enfoque descriptivo y un tipo de investigación aplicada, de carácter cuantitativo no experimental, con diseño transversal descriptivo; se utilizó la técnica de recolección de datos como es la encuesta, mediante el instrumento del cuestionario, aplicándose a un total de 244 personas. Concluyó que el consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes compra sus propias camisas (79%); el diseño de la camisa motiva la compra (37%); percibe que el usar camisa refleja sutileza (67%); adquiere camisas con una buena calidad (52%); considera que la marca es importante (32%); está

dispuesto a pagar de 35 a 45 soles por una camisa (33%); compra sus camisas en tiendas minoristas (52%); prefiere el color blanco en la camisa (28%); de color entero (41%); de algodón (52%).

Este estudio, aportó a nuestra investigación, que el comportamiento del consumidor también se ve influenciado por los factores: calidad de producto, marca, precio, tamaño de la empresa y tipo de material para la elaboración del producto.

Pinillos (2019), en su tesis denominada:

*Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la discoteca Aloha en la ciudad de Tumbes, 2019*, propuso por objetivo diseñar estrategias de Marketing para el posicionamiento de la discoteca Aloha; la metodología que se utilizó fue aplicada de tipo descriptivo con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental; se hizo uso de la técnica de la encuesta y el instrumento el cuestionario para la recolección de datos, aplicándose a una muestra de 381 personas de 20 a 39 años, que residen en la ciudad de Tumbes. Concluyó que es necesario actualizar constantemente las redes sociales, y mejorar la comunicación por diversos medios, a fin de lograr que los clientes se informen con mayor rapidez y efectividad respecto a promociones y demás actividades a ser realizadas, como también que se deben aplicar estrategias de realización de shows temáticos, realizar promociones y descuentos en las entradas y bebidas, y una mejor ambientación interna.

La investigación de referencia, aporó a nuestro estudio, que el posicionamiento también se obtiene mediante las redes sociales, ya que mediante estos medios los clientes se informan con mayor rapidez y efectividad sobre las actividades de la empresa.

Palacios (2019), en su trabajo de investigación:

*Análisis del comportamiento del consumidor basado en el modelo de los cinco factores en los huéspedes del hotel Decamerón de Punta Sal*, detalló por objetivo determinar las características de los factores de personalidad del huésped en el hotel Decamerón de Punta Sal; la metodología que utilizó

fue bajo el enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, de diseño no experimental y de corte transversal; además se hizo uso de la técnica de la encuesta bajo el instrumento el cuestionario para la recolección de datos, aplicándose a una muestra de 150 personas. Concluyó que, de las cinco dimensiones en estudio, la apertura a la experiencia, la amabilidad, la consciencia y la extroversión, estuvieron de acuerdo en que se cumple en la organización, como también los huéspedes están satisfechos con el servicio que ofrece dicha empresa hotelera, porque les genera una experiencia única durante su estadía en las instalaciones del hotel, y no existe la incertidumbre de no obtener un buen servicio, ya que este siempre supera las expectativas que ellos tienen.

Este estudio, aportó en nuestra investigación, que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por los factores como es la experiencia, la amabilidad, la consciencia, la extroversión y el carácter del neuroticismo, que representa tanto el aspecto personal y emocional de un consumidor.

### **2.3. Definición de términos básicos**

**Comportamiento del consumidor:** “Es aquel estudio que se realiza a los consumidores al momento de realizar o efectuar una compra, pues ellos demuestran una conducta al buscar, comprar o evaluar los productos o servicios que van a satisfacer sus necesidades” (Henaó, Córdoba, y José, 2007).

**Estrategias:** “Se consideran parte del proceso de planeación, en donde se determinan las metas y objetivos planteados a un corto o largo plazo por parte de la empresa, y además tomar decisiones importantes en la empresa” (Contreras y Emigdio, 2013).

**Factores culturales:** Son aquellas creencias, costumbres o tradiciones de un individuo o grupo de personas que lo relaciona con su entorno.

**Factores sociales:** Son aquellos grupos de personas que tienen contacto e influencia directa con el consumidor, y también presencia de los estilos de vida, rol y estatus de la persona en un entorno social.

**Factores personales:** Son aquellos elementos o rasgos que identifican a una persona, como son los valores, actitudes, creencias, estilo de vidas, entre otros.

**Factores psicológicos:** En este factor se menciona a los criterios cognitivos y afectivos que se presentan en la calidad de vida de las personas, es decir, aquellas formas de pensar o sentir de una persona.

**Imagen:** “Es aquella percepción que tiene el consumidor sobre una empresa, por lo que estas se esfuerzan por establecer una imagen que los distingan de sus competidores en cuanto a reconocimiento empresarial y permanezca en la mente de los consumidores” (Navarrete, 2008).

**Personal:** Son aquellos colaboradores que trabajan dentro de una entidad pública o privada, y que contribuyen mediante su aportación en el trabajo, realizando las tareas que se le encargan, con la finalidad de brindar una buena atención al cliente o usuario.

**Posicionamiento de marca:** “Es el lugar que ocupa en la mente del consumidor la marca de una empresa, diferenciándose de la competencia, transmitiendo la originalidad de la marca, mostrando beneficios que obtienen los consumidores con el producto o servicio adquirido” (Coca , 2007).

**Proceso de decisión de compra:** Es un proceso que realizan los consumidores antes de llevar a cabo una compra, en el cual pasan por una serie de fases, en donde reconocen la necesidad y evalúan las alternativas para poder llegar a una decisión final y adquirir el producto o servicios.

**Productos:** Es un bien material o servicio que posee un conjunto de características (forma, tamaño, función, durabilidad, entre otros) y atributos, que el consumidor compra para satisfacer sus necesidades.

**Servicios:** Se consideran un conjunto de actividades que acompañan a la venta de un producto, los cuales son intangibles, pero que buscan satisfacer las necesidades del cliente en un proceso de venta.

## **III. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **3.1. Hipótesis**

#### **Hipótesis general**

H<sub>i</sub>: El posicionamiento de marca influye de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L., Región Tumbes, 2022.

H<sub>0</sub>: El posicionamiento de marca no influye de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L., Región Tumbes, 2022.

#### **Hipótesis específicas**

H1: Los productos influyen de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.

H2: Los servicios influyen de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.

H3: El personal influye de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.

H4: La imagen influye de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.

La significancia de la hipótesis se determinó con la aplicación del coeficiente Rho de Spearman, es así que Hernández, Fernández y Baptista (2014), sostienen:

Que, el Rho de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos u objetos de la muestra pueden ordenarse por rangos. Asimismo, se interpreta su significancia igual que Pearson y otros valores estadísticos. En su interpretación: el coeficiente  $r$  de Pearson puede variar de  $-1.00$  a  $+1.00$ , donde:  $-1.00$  = correlación negativa perfecta. (“A mayor X, menor Y”, de manera proporcional. Es decir, cada vez que X aumenta una unidad, Y disminuye siempre una cantidad constante). Esto también se aplica “a menor X, mayor Y”.

$-0.90$  = Correlación negativa perfecta.

$-0.75$  = Correlación negativa considerable.

$-0.50$  = Correlación negativa media.

$-0.25$  = Correlación negativa débil.

$-0.10$  = Correlación negativa muy débil.

$0.00$  = No existe correlación alguna entre las variables.

$+0.10$  = Correlación positiva muy débil.

$+0.25$  = Correlación positiva débil.

$+0.50$  = Correlación positiva media.

$+0.75$  = Correlación positiva considerable.

$+0.90$  = Correlación positiva muy fuerte.

$+1.00$  = Correlación positiva perfecta (“A mayor X, mayor Y” o “a menor X, menor Y”, de manera proporcional. Cada vez que X aumenta, Y aumenta siempre una cantidad constante. De acuerdo a estos indicadores la hipótesis será positiva y significativa si está comprendida entre el rango positivo.

### 3.2. Población, muestra y muestreo

#### Población

Según Carrasco (2019), define que la población “es aquel conjunto de todos los elementos (unidad de análisis de la investigación) que pertenece al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación”.

Para la presente investigación, la población estuvo conformada por los clientes de la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L que han realizado una compra durante el último año de ventas (2021), como se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 1: Población en estudio**

Promedio de clientes al día	Día de labores al mes	Meses (2021)	Total de clientes
22	24	12	6336

Fuente: Registro comercial de Negocios Kamaleons.GI

La población estuvo conformada por 6336 clientes que visitan las instalaciones de Kamaleons.GI S.R.L para adquirir algunos de sus productos.

#### Muestra

Según Hernández et al. (2014), sostienen que “la muestra es un subgrupo del universo o población de interés, sobre el cual se recolectarán datos, y tiene que definirse y delimitarse con precisión, además ser representativo de la población”.

Según el tamaño de la población del estudio fue de 6336 clientes, se empleó la fórmula de la muestra de población finita, que es aquella donde se conoce a la población en estudio, para determinar el número de consumidores a encuestar, es decir, la encuesta se aplicó a las personas después de realizar la compra en la empresa.

Fórmula para determinar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * (p*q)}{e^2 * (N-1) + Z^2 * (p*q)}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total de la población en estudio = 6336 clientes.

Z = Nivel de confianza = 95% equivalente a 1.96

p = Probabilidad de éxito = 50%

q = Probabilidad de fracaso = 50%

e = Error muestral o permisible = 8%

Aplicación de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 * 6336 * (0.5*0.5)}{(0.08)^2 * (6336-1) + (1.96)^2 * (0.5*0.5)}$$
$$n = \frac{6085.09}{41.50}$$
$$n = 146.61 \cong 147$$

La muestra estuvo conformada por 147 clientes que visitan las instalaciones de Kamaleons.GI S.R.L para adquirir algunos de sus productos.

### **Criterios de inclusión y exclusión**

**Criterio de inclusión:** Personas que han comprado al menos una vez en la empresa Negocios Kamelons.GI S.R.L y ya son clientes.

**Criterio de exclusión:** Personas que no han comprado nunca y solo llegan a la empresa a consultar precios y compararlos con otras empresas.

### **Muestreo**

Se utilizó un muestreo probabilístico, mediante el muestreo aleatorio simple, porque se encuestaron a clientes al azar que asistieron a las instalaciones de la empresa en sus horarios de atención establecidos para adquirir los productos de construcción y materiales de acabado que ofrece la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L, para una mayor facilidad en la recolección de datos.



### **3.3. Métodos, técnicas e instrumentos**

#### **A. Métodos**

##### **Descriptivo**

Se empleó el método descriptivo, porque se pudo analizar, describir, organizar y recoger los resultados de las observaciones del comportamiento que desarrollaron las variables de estudio posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor.

##### **Deductivo**

Se utilizó el método deductivo, porque a través de los aspectos doctrinarios de las variables de posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor se extrajeron aspectos particulares que nos arrojaron los resultados del objeto de estudio, sobre el ámbito general presentado de la doctrina, y así se pudieron realizar las conclusiones y recomendaciones a partir de la premisa que se plantearon. Al respecto, Sánchez, Reyes, y Mejía (2018), opinan que “es un método de conocimiento que parte del reconocimiento de una proposición general para derivar a una proposición particular, es decir, va de la teoría a los hechos, obteniendo conclusiones particulares a partir de la universalidad”.

##### **Inductivo**

Se empleó el método inductivo, porque se realizó la elaboración del estado del arte de las variables en estudio y la recolección de datos para arribar a la formulación de las conclusiones. En este caso Del Cid, Méndez y Sandoval (2011), indican que “es una operación lógica que va desde lo particular hasta lo general, sustentando la observación repetida de un fenómeno, y con su aplicación se llegan a formular generalizaciones”.

##### **Cualitativo**

Se aplicó el método cualitativo, porque se recolectaron datos sin ningún tipo de medición numérica, con la finalidad de que se mejoren las preguntas de

investigación que se detallaron en el cuestionario. Es así que Hernández et al. (2014), explica que “el método cualitativo utiliza la recolección y análisis de datos para afinar las preguntas de investigación, o también poder relevar nuevas interrogantes en el proceso de interpretación”.

### **Cuantitativo**

Se hizo uso el método cuantitativo porque se utilizaron datos numéricos en la medición de las variables del posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor y sus dimensiones, por lo que se emplearon programas estadísticos como el SPSS, el modelo de Rho de Spearman, el Alfa de Cronbach y programas de Excel para la elaboración de gráficos y tablas de frecuencia. Según Sánchez et al. (2018), sustentan que “el método cuantitativo estudia aquellos fenómenos sociales mediante la observación y experimentación, además cuantifica la realidad y utiliza las pruebas estadísticas para el análisis de los datos”.

### **B. Técnicas**

Sánchez et al. (2018), sostienen que “las técnicas son aquellos medios, mediante las cuales se efectúa el método, además se expresan como un conjunto de reglas que manejar los instrumentos aplicados para la recolección de datos”. Esto indica que las técnicas de la investigación son las formas de cómo vamos a recopilar la información.

### **Encuesta**

Baena (2017), nos indica que la encuesta “es la aplicación de un cuestionario previamente diseñado, a una muestra significativa”. Para su aplicación se diseñaron dos cuestionarios, la variable posicionamiento de marca comprendió 12 preguntas y la variable comportamiento del consumidor comprendió igualmente 12 preguntas, dicho constructo estuvo relacionado con el marco teórico de cada una las dimensiones de las variables en estudio; para su valoración de cada ítem se manejó la Escala de Likert, aplicándose a una muestra de 147 clientes que visitan la empresa Kamaleons.GI S.R.L (Ver Anexo 3, 4, 5, 6).

## **Análisis documental**

Tamayo y Tamayo (2003), nos explica que la investigación documental “es aquella que se realiza basándose en la revisión de libros, documentos, revistas, actas científicas, entre otros, que son considerados fuentes de información”. Por lo que en la presente investigación se realizó una exhausta revisión de libros, artículos científicos, revistas y base de datos de la empresa en estudio, para obtener la información principal y así desarrollar nuestra investigación (Ver Anexo 7).

## **C. Instrumentos**

### **Cuestionario**

Según Borda (2016), precisa que un cuestionario “es un instrumento que puede ser estructurado con preguntas cerradas, abiertas o siguiendo una escala, el cual debe haber sido validado en otros estudios, o el mismo autor tiene que hacerlo validar por expertos”. En el presente estudio se estructuraron dos cuestionarios basándose las dimensiones e indicadores del posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor, el cual se aplicó a 147 clientes de la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L (Ver Anexo 3, 4, 5, 6).

### **Fichas bibliográficas**

Sánchez et al. (2018), nos sostienen que las fichas bibliográficas “son un tipo de documento, en donde se van a registrar los datos bibliográficos de alguna fuente documental, mayormente son de libros o artículos científicos”. En el presente estudio se empleó este instrumento para registrar la información de los autores que hemos consultado para el desarrollo teórico de la investigación (Ver Anexo 7).

### **Confiabilidad del instrumento**

Según Sánchez et al. (2018), indican que “es un indicador estadístico usado para medir el nivel de confiabilidad por consistencia interna de un instrumento, es decir, evaluar la magnitud de la correlación de los ítems en un instrumento”. Se expresa en término de correlaciones que van desde  $-1$  a  $+1$ .

“La medida de la confiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados”. (Welch y Comer, 1988)

“Cuanto más cerca de 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra de investigación” (Welch y Comer, 1988).

Para realizar el cálculo de la confiabilidad del instrumento se aplicó el Alfa de Cronbach, ya que este tipo de instrumento se aplica en la mayoría de las investigaciones realizadas de corte transversal, por consiguiente, se procedió a calcular una prueba piloto, la cual será el 10% de nuestra muestra (147 clientes), es decir, a un total de 15 personas que visitan las instalaciones de la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L.

Se obtuvo un coeficiente de 0.761 para la variable de posicionamiento de marca y un coeficiente de 0.798 para la variable comportamiento del consumidor, ambos coeficientes cercanos a la unidad, afirmando que existió confiabilidad interna en los dos instrumentos de medición, los cuales constaban con 12 preguntas en cada variable, es decir, un total de 24 preguntas. (Ver tabla 1, 2 y Anexo 5, 6, 8, 9)

**Tabla 2: Coeficiente del posicionamiento de marca**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.761	12

Fuente: Encuestas

**Tabla 3: Coeficiente del comportamiento del consumidor**

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
0.798	12

Fuente: Encuestas

### **3.4. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis**

#### **A. Tipo de estudio**

La presente investigación por su finalidad fue aplicada, porque resolvió problemas de manera inmediata, los cuales generaron cambios en el sector donde se aplicó el estudio en cuanto a las variables de posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor. Es así que, Baena (2017), nos sostiene que “la investigación aplicada, también se le conoce investigación utilitaria, ya que se plantea problemas concretos que requieren soluciones inmediatas e iguales de específicas, en donde se pueden presentar nuevos hechos”.

Se realizó una investigación explicativa porque se determinó la relación causal de ambas variables en estudio, ya que no solo se pretendió describir ambas variables, si no encontrar las causas que lo originan. Según Carrasco (2019), nos indica que la investigación explicativa hace referencia “a responder el porqué de los hechos, identificando las características, cualidades y propiedades de las variables, determinando las causas y efectos, mediante la prueba de hipótesis”.

La investigación tuvo carácter de tipo descriptivo – correlacional, ya que describió las características del posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor en su contexto natural, y la relación que existe entre ambas para determinar su influencia. Al respecto Bernal (2016), nos indica que “es una investigación descriptiva porque tiene la capacidad para seleccionar las características fundamentales del objeto de estudio y describirla detalladamente por partes, categorías, características, tipos, etc”. Asimismo, Hernández et al. (2014), aseveran que es de tipo correlacional “porque tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre ambas variables en un contexto particular”.

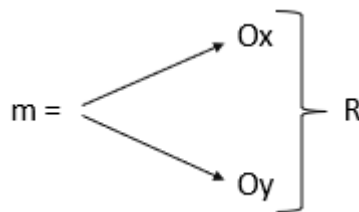
#### **B. Diseño de investigación**

En el presente estudio se hizo uso de la investigación no experimental, porque se realizó sin necesidad de manipular deliberadamente las variables, como en este caso es el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor, por el

simple hecho de que ya han sucedido, y solo observamos su contexto natural. Por lo que, Carrasco (2019), explica que el diseño no experimental “se aplica cuando las variables carecen de manipulación intencional y no poseen grupos de control, porque analizan y estudian los hechos y fenómenos en su contexto natural, después de su ocurrencia”.

Además, fue de corte transversal, porque se recopilaron los datos en un tiempo único, en este caso el año 2022. Asimismo, Bernal (2016), indica que “es transversal porque se va a obtener la información del objeto de estudio por única vez en periodo determinado”.

Para la contrastación de hipótesis, el esquema es el siguiente:



Donde:

m = muestra

Ox = Observación del posicionamiento de marca

Oy = Observación del comportamiento del consumidor

R = Relación entre variables

### 3.5. Procesamiento y análisis

#### Procesamiento

Después de la recolección de datos, se realizó el procesamiento de los datos, haciendo uso del programa de Excel para la tabulación de datos obtenidos por la aplicación de las encuestas a los clientes de Kamaleons.GI S.R.L, en donde se obtuvieron coeficientes, tablas de frecuencia y gráficos; por consiguiente se recurrió a la estadística por la naturaleza de la investigación en donde se utilizó el

software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), ahí se cruzaron los resultados de las variables de posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor, y se determinó la relación o el grado de asociación entre ambas variables, y es así que se obtuvieron los resultados de las variables en base a los objetivos, contrastando la prueba de hipótesis, mediante el coeficiente de Rho de Spearman.

## **Análisis**

Después de realizar el procesamiento de datos, se procedió a explicar y analizar los resultados obtenidos, mediante la discusión, haciendo una comparación con los resultados de otros investigadores, fundamentando dichos resultados con el estado de arte, para dar respuesta a los objetivos planteados.

### **3.6. Variables y operacionalización**

#### **Variable 1: Posicionamiento de marca**

##### **Definición conceptual**

Keller (2008), sostiene que “el posicionamiento de marca es el corazón de la estrategia de marketing y el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo”.

**Dimensiones:** Productos, Servicios, Personal, Imagen.

##### **Definición operacional**

Se aplicó el cuestionario como instrumento de medición a los clientes de la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L. Estructurándose con 12 ítems cuyo contenido reflejaron los indicadores de las dimensiones respectivas, valorándolos con la escala de Likert: (3) De Acuerdo, (2) Indeciso, (1) En Desacuerdo, aplicándose mediante la técnica de la encuesta a una muestra de 147 clientes que visitaron y/o adquirieron sus productos en las instalaciones de la empresa (Ver Anexo 5).

**Tabla 4: Indicadores e ítems de la variable posicionamiento de marca**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento de medición y escala de Likert</b>
Productos	Calidad Variedad de productos Precio	1, 2, 3	
Servicios	Asesoría Entrega Atención al cliente	4, 5, 6	Cuestionario DA (3) I (2) ED (1)
Personal	Capacitación Desempeño Competencia	7, 8, 9	
Imagen	Prestigio y reconocimiento empresarial	10, 11, 12	

Fuente: Cuestionario (Anexo 5)

## **Variable 2: Comportamiento del consumidor**

### **Definición conceptual**

Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), nos expresan que “el comportamiento del consumidor es aquel conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas”.

**Dimensiones:** Factores culturales, Factores sociales, Factores personales, Factores psicológicos

### **Definición operacional**

Se aplicó el cuestionario como instrumento de medición a los clientes de la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L. Estructurándose con 12 ítems cuyo contenido reflejaron los indicadores de las dimensiones respectivas, valorándolos con la escala de Likert: (3) De Acuerdo, (2) Indeciso, (1) En Desacuerdo, aplicándose



mediante la técnica de la encuesta a una muestra de 147 clientes que visitaron y/o adquirieron sus productos en las instalaciones de la empresa (Ver Anexo 6).

**Tabla 5: Indicadores e ítems de la variable comportamiento del consumidor**

<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Instrumento de medición y escala de Likert</b>
Factores culturales	Cultura Subcultura Clase social	1, 2, 3	
Factores sociales	Grupos de referencia Familia	4, 5, 6	
Factores personales	Estilo de vida Personalidad	7, 8,	Cuestionario DA (3) I (2) ED (1)
Factores psicológicos	Motivación Percepción Aprendizaje Creencias y actitudes	9, 10, 11, 12	

Fuente: Cuestionario (Anexo 6)

## IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

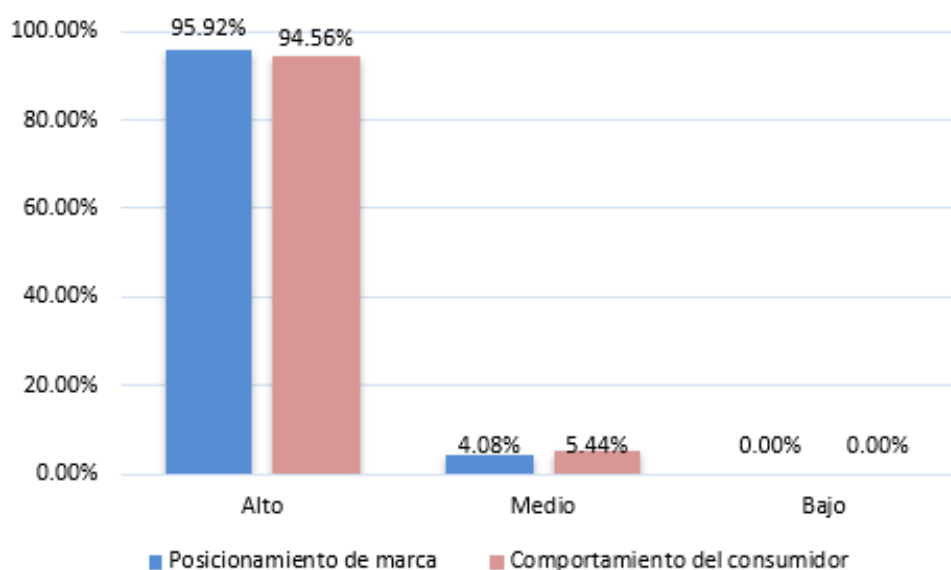
### 4.1. Resultados

**Para el objetivo general:** Determinar la influencia del posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022.

**Tabla 6: Influencia del posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor**

Nivel	Posicionamiento de marca			Comportamiento del consumidor		
	Puntuación	N° de enc.	%	Puntuación	N° de enc.	%
<b>Alto</b>	29 – 36	141	95.92%	29 – 36	139	94.56%
<b>Medio</b>	20 – 28	6	4.08%	20 – 28	8	5.44%
<b>Bajo</b>	12 – 19	0	0.00%	12 – 19	0	0.00%
<b>Total</b>		147	100%		147	100%

Fuente: Encuestas



**Figura 1: Influencia del posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor**

En la tabla 5 y figura 1, se distingue que el posicionamiento de marca, se sitúa en el nivel alto con un 95.92%, en el nivel medio 4.08% y en el nivel bajo no hubo respuesta con el 0.00%, representando a las dimensiones productos, servicios, personal e imagen, por lo que influyen en el comportamiento del consumidor, expresándose en el nivel alto 94.56% de las respuestas de los encuestados, en el nivel medio 5.44% y en el nivel bajo no presento respuesta alguna con el 0.00%.

**Prueba de hipótesis para el objetivo general:** El posicionamiento de marca influye de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L., Región Tumbes, 2022.

La hipótesis general, se pudo comprobar con el cálculo del coeficiente Rho de Spearman, que presenta una correlación y/o asociación positiva considerable del 0.575, entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor, y dado un nivel de significancia del 0.000 menor al 0.05, se acepta la hipótesis general.

**Tabla 7: Correlación del posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor**

Coeficiente Rho de Spearman		Posicionamiento de marca	Comportamiento del consumidor
Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación		,575**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		147
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,575**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	147	

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

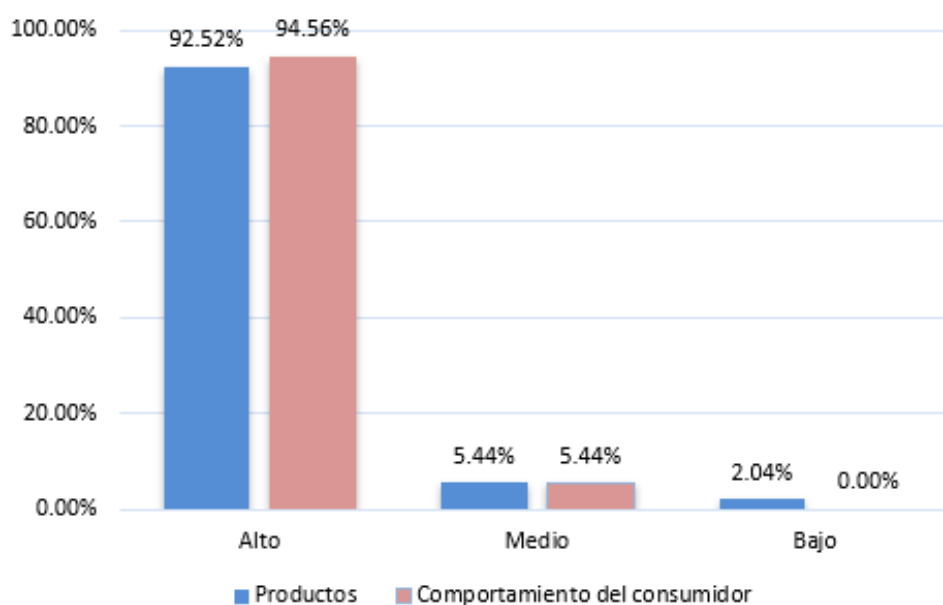
**Fuente: Encuestas**

**Para el objetivo específico 1:** Analizar la influencia de los productos en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.

**Tabla 8: Influencia de los productos en el comportamiento del consumidor**

Nivel	Productos			Comportamiento del consumidor		
	Puntuación	N° de enc.	%	Puntuación	N° de enc.	%
<b>Alto</b>	8 – 9	136	92.52%	29 – 36	139	94.56%
<b>Medio</b>	5 – 7	8	5.44%	20 – 28	8	5.44%
<b>Bajo</b>	3 – 4	3	2.04%	12 – 19	0	0.00%
<b>Total</b>		147	100%		147	100%

Fuente: Encuestas



**Figura 2: Influencia de los productos en el comportamiento del consumidor**

En la tabla 7 y figura 2, se observa que la dimensión productos, representando a la calidad, variedad y precio de los productos, obtiene con un 92.52% en el nivel alto influenciando en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamelons.GI, un 5.44% en el nivel medio y un 2.04% en el nivel bajo, de acuerdo a las respuestas de los encuestados.

**Prueba de hipótesis para el objetivo específico 1:** Los productos influyen de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.

Para la hipótesis específica 1, se hizo uso del cálculo del coeficiente  $r_s$ , en donde se obtuvo un 0.466 de correlación y/o asociación positiva media entre los productos y la variable comportamiento del consumidor, con un nivel de significancia 0.000, entendiéndose que si a mayor calidad y variedad de productos y precios competitivos, se va a obtener un comportamiento del consumidor de preferencia hacia la empresa negocios Kamaleons.GI, por lo que se acepta la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 1.

**Tabla 9: Correlación entre los productos y el comportamiento del consumidor**

Coeficiente Rho de Spearman		Productos	Comportamiento del consumidor
Productos	Coeficiente de correlación		,466**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		147
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,466**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	147	

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

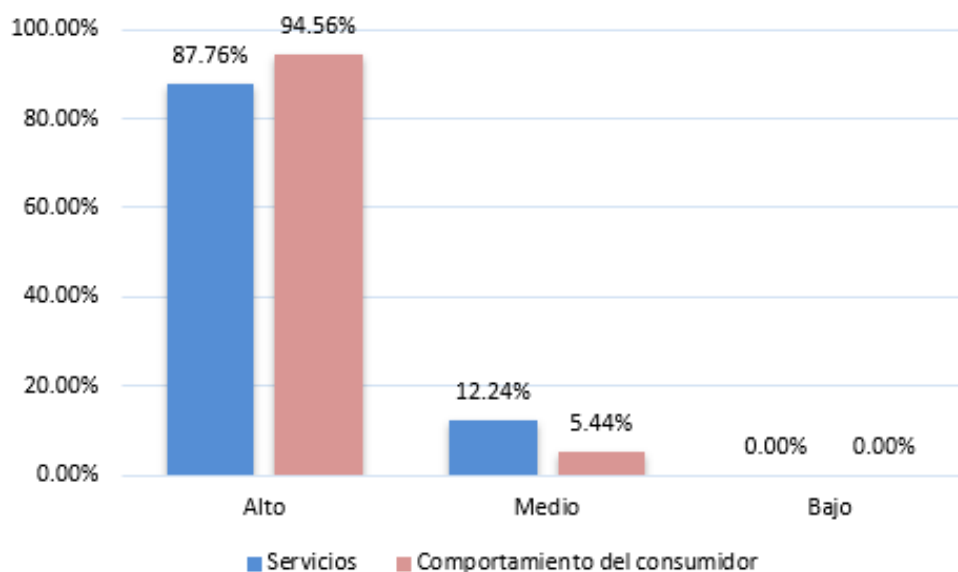
Fuente: Encuestas

**Para el objetivo específico 2:** Describir la influencia de los servicios en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.

**Tabla 10: Influencia de los servicios en el comportamiento del consumidor**

Nivel	Servicios			Comportamiento del consumidor		
	Puntuación	Nº de enc.	%	Puntuación	Nº de enc.	%
<b>Alto</b>	8 – 9	129	87.76%	29 – 36	139	94.56%
<b>Medio</b>	5 – 7	18	12.24%	20 – 28	8	5.44%
<b>Bajo</b>	3 – 4	0	0.00%	12 – 19	0	0.00%
<b>Total</b>		147	100%		147	100%

Fuente: Encuestas



**Figura 3: Influencia de los servicios en el comportamiento del consumidor**

De los resultados que nos muestra la tabla 9 y figura 3, se presenta que la dimensión servicios referido a la asesoría que brinda el personal de la empresa, el servicio de entrega a domicilio, y la atención rápida y eficiente, tiene una influencia del 87.76% en cuanto al comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI, para el nivel medio fue de un 12.24% y en el nivel bajo fue de un 0.00%, de acuerdo a las respuestas de los encuestados.

**Prueba de hipótesis para el objetivo específico 2:** Los servicios influyen de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.

Para la hipótesis específica 2, el cálculo del coeficiente  $r_s$ , nos muestra un 0.436 de correlación y/o asociación positiva media entre los servicios y la variable comportamiento del consumidor, con un nivel de significancia 0.000, entendiéndose que si existe una mejor prestación del servicio de la empresa mediante una buena asesoría al consumidor, un buen servicio de entrega a domicilio y una atención rápida y eficiente, va a motivar a que el consumidor tenga una conducta de preferencia por la empresa en estudio, por lo que se acepta la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 2.

**Tabla 11: Correlación entre los servicios y el comportamiento del consumidor**

Coeficiente Rho de Spearman		Servicios	Comportamiento del consumidor
Servicios	Coeficiente de correlación		,436**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		147
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,436**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	147	

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

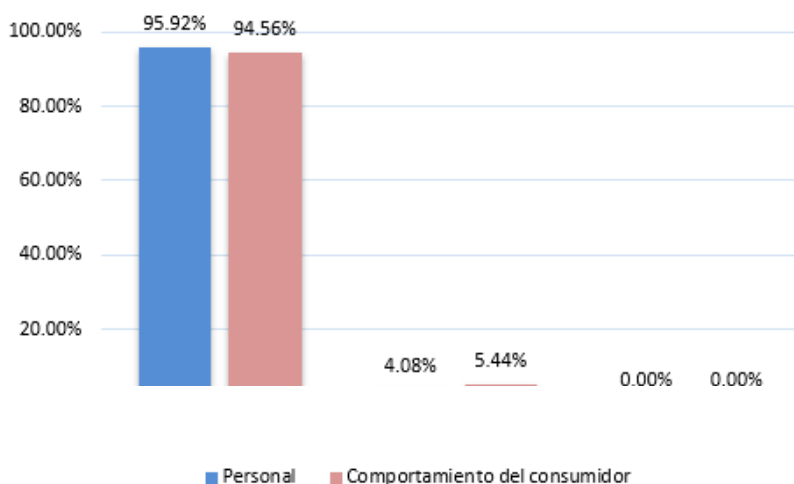
Fuente: Encuestas

**Para el objetivo específico 3:** Explicar la influencia del personal en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.

**Tabla 12: Influencia del personal en el comportamiento del consumidor**

Nivel	Personal			Comportamiento del consumidor		
	Puntuación	N° de enc.	%	Puntuación	N° de enc.	%
<b>Alto</b>	8 – 9	141	95.92%	29 – 36	139	94.56%
<b>Medio</b>	5 – 7	6	4.08%	20 – 28	8	5.44%
<b>Bajo</b>	3 – 4	0	0.00%	12 – 19	0	0.00%
<b>Total</b>		147	100%		147	100%

Fuente: Encuestas



**Figura 4: Influencia del personal en el comportamiento del consumidor**

En la tabla 11 y figura 4, se distingue que la dimensión personal, refiriéndose a la capacitación, desempeño y competencias de los trabajadores de la empresa en estudio, se sitúa en el nivel alto con 95.92%, influenciando al comportamiento del consumidor de Kamaleons.GI, en el nivel medio con un 4.08% y en el nivel bajo con un 0.00%, de acuerdo a las respuestas de los encuestados.

**Prueba de hipótesis para el objetivo específico 3:** El personal influye de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.

El cálculo del coeficiente  $r_s$ , presenta un 0.132 de correlación y/o asociación positiva débil entre el personal y la variable comportamiento del consumidor, y dado un nivel de significancia 0.111, se rechaza la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 3 y se acepta la hipótesis nula, esto se debe a que la empresa cuenta con un personal capacitado para responder las dudas del consumidor, además este demuestra un buen desempeño laboral y desarrolla sus competencias personales, por lo que este elemento muestra poca relevancia en la influencia para que el consumidor tenga preferencia hacia la empresa negocios Kamaleons.GI, por la razón de que se encuentra muy bien implementado.

**Tabla 13: Correlación entre el personal y el comportamiento del consumidor**

Coeficiente Rho de Spearman		Personal	Comportamiento del consumidor
Personal	Coeficiente de correlación		,132
	Sig. (bilateral)		,111
	N		147
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,132	
	Sig. (bilateral)	,111	
	N	147	

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

Fuente: Encuestas

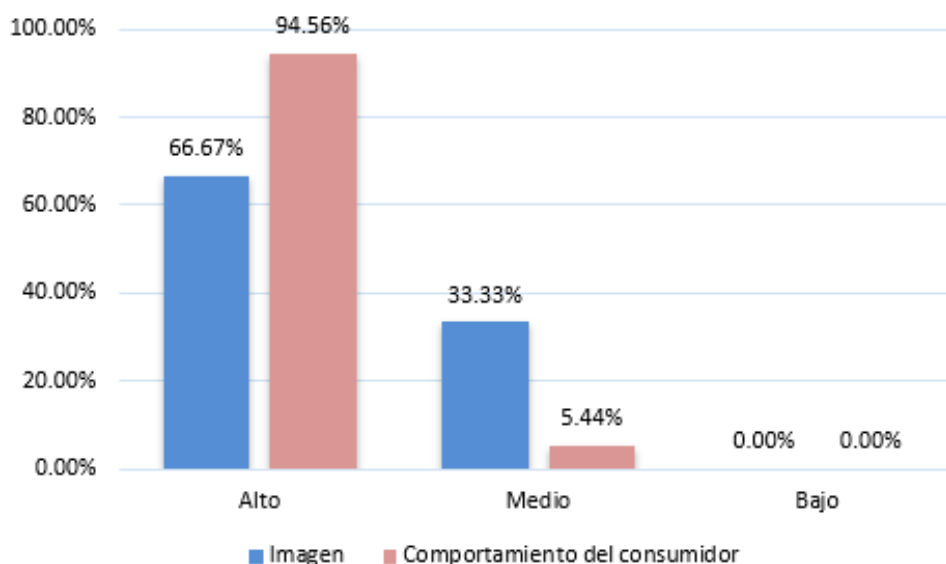


**Para el objetivo específico 4:** Determinar la influencia de la imagen en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.

**Tabla 14: Influencia de la imagen en el comportamiento del consumidor**

Nivel	Imagen			Comportamiento del consumidor		
	Puntuación	N° de enc.	%	Puntuación	N° de enc.	%
<b>Alto</b>	8 – 9	98	66.67%	29 – 36	139	94.56%
<b>Medio</b>	5 – 7	49	33.33%	20 – 28	8	5.44%
<b>Bajo</b>	3 – 4	0	0.00%	12 – 19	0	0.00%
<b>Total</b>		147	100%		147	100%

Fuente: Encuestas



**Figura 5: Influencia de la imagen en el comportamiento del consumidor**

En la tabla 13 y figura 5, se muestra que la dimensión imagen, haciendo referencia al prestigio y reconocimiento empresarial de negocios Kamaleons.GI, se sitúa en el nivel alto con un 66.67%, influenciando en el comportamiento del consumidor de la empresa en estudio, en el nivel medio con un 33.33% y en el nivel bajo con un 0.00%, según las respuestas de los encuestados.

**Prueba de hipótesis para el objetivo específico 4:** La imagen influye de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.

La hipótesis específica 4, se pudo corroborar con el cálculo del coeficiente  $r_s$ , que existe un 0.567 de correlación y/o asociación positiva considerable entre la imagen y la variable comportamiento del consumidor, con un nivel de significancia 0.000, entendiéndose que a un mayor prestigio y reconocimiento empresarial de negocios Kamaleons.GI en el sector de ferreterías, se va a tener un mayor grado de preferencia por parte del consumidor para adquirir sus productos de construcción y materiales de acabados en dicha empresa, por lo que se acepta la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 4.

**Tabla 15: Correlación entre la imagen y el comportamiento del consumidor**

Coeficiente Rho de Spearman		Imagen	Comportamiento del consumidor
Imagen	Coeficiente de correlación		,567**
	Sig. (bilateral)		,000
	N		147
Comportamiento del consumidor	Coeficiente de correlación	,567**	
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	147	

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

Fuente: Encuestas

## 4.2. Discusión

**En cuanto al objetivo general:** Determinar la influencia del posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022. Según Ries y Trout (1981), sostienen que el posicionamiento de marca es una estrategia que aplican las empresas para ganar un lugar distintivo en la mente del consumidor, y proporcionar los mejores atributos de los productos y/o servicios que ofrecen de acuerdo a sus gustos y preferencias.

Por otro lado, Kotler y Armstrong (2013), indican que el comportamiento del consumidor es aquella conducta expresada por el consumidor, al momento de realizar la compra de un producto y/o servicio, que va a satisfacer sus necesidades.

Se muestra que la variable posicionamiento de marca, haciendo énfasis a los productos, servicios, personal e imagen de negocios Kamaleons.GI, se sitúa en el nivel alto con el 95.92% influenciado en la variable del comportamiento del consumidor, que alcanzó un 94.56% en dicho nivel. Por ende, el posicionamiento de marca genera un impacto positivo en el consumidor, reflejando que, si la empresa aplica estrategias para mejorar las dimensiones en estudio, van a obtener una conducta de preferencia del consumidor hacia su marca, destacando los factores culturales, sociales, personales y psicológicos que influyen en el comportamiento del consumidor, ya que se sentirán seguros y en confianza comprar sus productos de construcción y materiales de acabados en la empresa, lo que va a generar una mayor cartera de clientes y una mayor rentabilidad.

Se evidencia que el coeficiente del  $r_s$ , alcanzó nivel de correlación y/o asociación positiva considerable del 0.575, y un índice de significancia bilateral del 0.000, determinando que si existe una influencia positiva y significativa del posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor de Kamaleons.GI, aceptándose la hipótesis general.

Los hallazgos encontrados en la presente investigación, coinciden con los resultados de Huamán (2017), quien determinó que los factores del comportamiento del consumidor que influyen en la decisión de elegir la marca Rogger's, son los culturales, sociales, personales y psicológicos, ya que los resultados presentaron que el  $r_s$  expresa una correlación y/o asociación positiva media del 0.411, afirmando la existencia de relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's de la tienda Cajamarca, en la Provincia de Huancayo, 2017.

Existen coincidencias entre los resultados de la presente investigación en negocios Kamaleons.Gi en Tumbes, y los resultados del investigador Valencia (2017) en Huancayo.

Por lo tanto, el posicionamiento de marca juega un papel muy importante en la mente de los consumidores, quienes se ven influenciados por aquellos factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales son determinantes para cerrar un proceso de compra, como se ve reflejado en los resultados expuestos, en donde se explica que si estos factores influyen de manera positiva en el consumidor, estos van a tener una mayor preferencia por la marca de una determinada empresa, y generará un mayor posicionamiento.

**En cuanto al objetivo específico 1:** Analizar la influencia de los productos en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L. Según Pérez y Pérez (2006), expresan que los productos son aquellos bienes que se comercializan dentro de una empresa y su función es satisfacer las necesidades del consumidor.

Se evidenció que la dimensión productos, en donde se referencia a la calidad, variedad y precio de estos, influye con un 92.52% en el comportamiento del consumidor que alcanzó un 94.56%, situándose ambas en el nivel alto. Por lo que, aplicando buenas estrategias y brindando productos de calidad va alcanzar un mayor posicionamiento y va a generar una conducta de preferencia del consumidor hacia la empresa.

El coeficiente  $r_s$ , nos muestra un nivel de correlación y/o asociatividad positiva media del 0.466, y una significancia bilateral del 0.000, por lo que refleja la influencia de los productos en el comportamiento del consumidor, aceptándose la hipótesis específica 1.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se evidencia que existe coincidencia con los hallazgos obtenidos por Valencia (2017), quien encontró que los consumidores de Pereira, indican que al momento de comprar la ropa de marca de lujo, lo que más resalta es la calidad de la ropa y la variedad de estilos, por lo que hombres y mujeres aseguraron que la calidad genera un favorable reconocimiento por la marca de la ropa de lujo en la Ciudad de Pereira, Departamento de Risaralda, Colombia.

Existen coincidencias entre los resultados de la presente investigación en negocios Kamaleons.Gi en el Perú, y los resultados del investigador Valencia (2017) en Colombia.

Los resultados muestran similitud con nuestra investigación, ya que en la base teórica de la presente investigación se sustenta que para que los productos posicionen la marca de una empresa, debe resaltar la calidad, variedad y precio, es decir, deben ofrecerse productos de calidad que tengan una larga duración y aseguren la inversión del consumidor, además deben existir una gran variedad de productos a disposición del cliente, para que tengan varias opciones de compra y tener precios competitivos de acuerdo al sector que pertenezca.

**En cuanto al objetivo específico 2:** Describir la influencia de los servicios en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L. Según Sánchez (2019), define al servicio como aquella actividad que se ejecuta para satisfacer las necesidades de los clientes, quienes adquieren algún bien dentro de una empresa, y dicho bien se complementa con algún servicio posterior.

Se evidenció que la dimensión servicios, obtuvo en el nivel alto un 87.76% de aceptación, influenciado en el comportamiento del consumidor que obtuvo un 94.56% en el mismo nivel. Por lo tanto, esto indica que ofreciendo una buena asesoría a los clientes después de adquirir un producto, realizando entregas a domicilio de los productos cuando el cliente lo requiera y brindando una atención rápida y eficiente, va a generar un impacto positivo en el comportamiento del consumidor quienes expresaran una conducta de preferencia hacia la marca de negocios Kamaleons.GI.

El cálculo del coeficiente  $r_s$ , nos muestra que existe una correlación y/o asociatividad positiva media del 0.436, y una significancia bilateral del 0.000, entre la dimensión servicios y la variable del comportamiento del consumidor, aceptándose la hipótesis específica 2.

Los resultados obtenidos en la presente investigación, coinciden con los hallazgos obtenidos por Palacios (2019), quien comprobó que los huéspedes del hotel Decameron de Punta Sal, se sienten satisfechos con el servicio que ofrece dicha empresa hotelera, ya que les genera una buena experiencia porque el servicio

prestado se da en un escenario de mucha cordialidad, es decir, los trabajadores son muy amables con los clientes, además les generan confianza y no sienten cierta incertidumbre de no obtener el servicio que ellos esperan, ya que siempre superan sus expectativas, lo que es motivante a regresar siempre en los tiempos libres del consumidor.

En este caso existen coincidencias entre los resultados de la presente investigación en negocios Kamaleons.Gi, y los resultados del investigador Palacios (2019), en el Decameron de Punta Sal.

Es así que, el buen servicio es determinante para posicionar la marca de una empresa en la mente del consumidor y fidelizarlos, esto se refleja en los resultados de las investigaciones presentes, porque un cliente siempre regresa cuando se lo ofrece un buen servicio personalizado, en donde se le brinde una atención rápida, eficiente y cordial, creando lazos entre la empresa y el consumidor.

**En cuanto al objetivo específico 3:** Explicar la influencia del personal en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L. Según Chiavenato (2011), asevera que el recurso humano dentro de la empresa es de vital importancia, porque participan en el buen funcionamiento de una organización y se encargan de facilitar el uso de los otros recursos existentes, por lo que deben mostrar compromiso, buen desempeño y ser competentes.

Se puede observar que la dimensión personal, se sitúa en el nivel alto con el 95.92%, influenciando al comportamiento del consumidor de negocios Kamaleons.GI, que en el nivel alto expresa un 94.56%, por lo que se entiende que el contar con un personal competitivo, totalmente capacitado para atender al cliente y con un buen desempeño laboral es crucial para captar la atención del consumidor y posicionarnos en su mente, además generará lazos de lealtad entre el cliente y la empresa, porque gracias al buen servicio el cliente creará cierta preferencia hacia la empresa.

Asimismo, el coeficiente  $r_s$ , nos presenta una correlación y/o asociación positiva débil del 0.132, y un nivel de significancia del 0.111, entre la dimensión personal y la variable comportamiento de consumidor, por lo que, al no existir significancia en cierta correlación, se rechaza la hipótesis específica 3, expresándose la poca

relevancia que tiene la influencia del personal en el comportamiento del consumidor.

Los resultados obtenidos no muestran coincidencia con los hallazgos en la investigación de Díaz (2018), quien comprobó que los consumidores compran en Chedraui Crystal por la variedad de productos locales que ofrecen y sus precios bajos y cómodos, y en Walmart por la calidad de sus productos, pero que realmente carecen de un buen servicio, ya que el personal de la empresa no está debidamente capacitado para atender al cliente de manera eficiente, ni muestra un buen desempeño en el área de ventas de esta empresa de autoservicios.

Por lo que, no existen coincidencias entre los resultados de la presente investigación en negocios Kamaleons.Gi en el Perú, y los resultados del investigador Díaz (2018), en México.

Vale recalcar que, la eficiencia del personal es diferente en cada empresa, y en esta investigación se demuestra, de acuerdo a los resultados se evidencia que en Kamaleons.Gi, el personal es un factor motivante que influye en el comportamiento del consumidor, ya que los encuestados comentaron que dicha empresa cuenta con una plana de trabajadores totalmente capacitada, competente y con un buen desempeño laboral, y eso es comfortable para los clientes, quienes esperan que estos los asesoren durante su proceso de compra, siendo esto importante para posicionar la marca de la empresa, pero existen otros factores como los productos, servicios y la imagen empresarial, que tienen mayor influencia, en cambio en las empresas de autoservicio mexicanas es totalmente lo contrario, ya que según los resultados, una de las dos empresas, cuentan con un personal que no está capacitado y eso genera una mala experiencia en el consumidor, que espera una buena atención y buen servicio por parte del personal de ventas, para que sientan motivados a asistir a las instalaciones de la empresa y adquirir sus productos y/o servicios.

**En cuanto al objetivo específico 4:** Determinar la influencia de la imagen en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L. Según Aguilar, Salguero, y Barriga (2017), definen que la imagen es aquella percepción que tienen los consumidores hacia una determinada empresa, en donde los principales actores son los productos y/o servicios que diferencian a la empresa de la competencia.

Se evidenció que la dimensión imagen, enfocándonos en el prestigio y reconocimiento empresarial de negocios Kamaleons.GI, influye con un 66.67% en el comportamiento del consumidor que expresa un 94.56%, ambos situándose en el nivel alto. Entendiendo que Kamaleons.GI debe mejorar la imagen empresarial que trata de comunicar al consumidor, aplicando estrategias de diferenciación en cuanto a su competencia y apostando por la innovación. Además, debe realizar actividades que generen un mayor prestigio de la empresa en su entorno, y que a través de sus productos y/o servicios se obtenga un mayor reconocimiento, como una empresa líder en el sector de ferreterías.

El cálculo del coeficiente  $r_s$ , determina una correlación y/o asociatividad del 0.567, y un nivel de significancia bilateral del 0.000, indicando que la imagen si influye en el comportamiento del consumidor, entendiéndose que a una mejor imagen empresarial de negocios Kamaleons.GI en la sociedad, se va a obtener un comportamiento del consumidor de preferencia hacia la empresa, siendo sinónimo de éxito y rentabilidad.

Los resultados encontrados en la presente investigación no guardan relación ni coincidencia con los hallazgos de Barrio (2017), quien determinó que el comportamiento del consumidor se ve influenciado por los medios sociales, como es la comunicación comercial, contenidos de publicidad digital, la interacción y el dialogo, coincidiendo con la situación de España, en donde el 93% de las empresas utilizan el marketing de contenidos en sus estrategias e invierten el 77% de su presupuesto.

Por tal razón, no existen coincidencias entre los resultados de la presente investigación en negocios Kamaleons.GI en el Perú, y los resultados del investigador Barrio (2017), en España.



Esto indica que, para tener una buena imagen empresarial y un consumidor fidelizado, las empresas actualmente deben optar por la digitalización y el e-commerce, ya que hoy en día los consumidores prefieren las compras digitales, en donde la imagen empresarial pasa a segundo plano, si una empresa no apuesta por la digitalización. Por lo que la imagen empresarial es un factor muy amplio que las organizaciones deben tener en cuenta si desean captar la atención del consumidor, mayormente una empresa es reconocida por su constante innovación y valor agregado al producto y/o servicio que ofrece.

## V. CONCLUSIONES

1. Se distinguió que, el posicionamiento de marca, representando a los productos, servicios, personal e imagen de negocios Kamaleons.GI, se situó en el nivel alto con un 95.92%, influenciado en el comportamiento del consumidor que obtuvo un 94.56% en el mismo nivel. Estos resultados se corroboraron con el cálculo del coeficiente del  $r_s$  que muestra un 0.575 de correlación y/o asociación positiva considerable, y una significancia bilateral del 0.000, entre ambas variables, aceptándose la hipótesis general. Entendiéndose que, a un mayor posicionamiento de marca, se obtendrá un comportamiento del consumidor de preferencia hacia la empresa en estudio.
2. La dimensión productos, que hizo referencia a la calidad, variedad y precio, se situó en el nivel alto con un 92.52%, influenciando en el comportamiento del consumidor que alcanzó el 94.56% en determinado nivel. Por lo que, de acuerdo con el cálculo del  $r_s$  se presenta un 0.466 de correlación y/o asociación positiva media, y una significancia bilateral del 0.000, aceptándose la hipótesis específica 1. Se evidenció la importancia de seguir ofreciendo una gran variedad de productos de marcas de calidad y con precios competitivos, para captar la atención del consumidor.
3. La dimensión servicios, enfocándose en la asesoría que se brinda al consumidor, la entrega a domicilio y la atención eficiente y rápida de negocios Kamaleons.GI, presentó un 87.76% en el nivel alto, influenciando en el comportamiento del consumidor que obtiene un 94.56% en el mismo nivel. Los resultados obtenidos se confirmaron con el cálculo del  $r_s$  que muestra un 0.436 de correlación y/o asociación positiva media, y una significancia del 0.000, aceptándose la hipótesis específica 2. Se comprobó que, a un mejor servicio brindado por la empresa, los consumidores van a

asistir a las instalaciones de la empresa cada vez que requieran satisfacer alguna necesidad extrínseca.

4. La dimensión personal, especificando si negocios Kamaleons.GI cuenta con colaboradores capacitados, competentes y con un buen desempeño laboral, se distinguió con un 95.92% en el nivel alto, influenciando en el comportamiento del consumidor con un 94.56%, en el mismo nivel. Se determinó con el cálculo del  $r_s$ , un 0.132 de correlación y/o asociatividad positiva débil, y una significancia bilateral del 0.111, mayor al 0.05, por lo que se rechaza la hipótesis específica 3. Esto afirma, que el personal con el que cuenta negocios Kamaleons.GI tiene que seguir capacitándose para llegar a ser competente, ya que esto es determinante para que el consumidor asista a la empresa y adquiera los productos que se ponen a disposición.
  
5. La dimensión imagen, que se estudió a través del prestigio y reconocimiento empresarial de negocios Kamaleons.GI, determinó en el nivel alto un 66.67%, influenciando en el comportamiento del consumidor, que presenta un 94.56% en el mismo nivel. Los resultados se comprobaron con el cálculo del coeficiente del  $r_s$ , que presenta un 0.567 de correlación y/o asociación positiva considerable, y una significancia bilateral del 0.000, aceptándose la hipótesis específica 4. Por lo que, negocios Kamaleons.GI si obtiene un mayor prestigio y reconocimiento en el sector de ferreterías, va a generar que el consumidor tenga una conducta de preferencia hacia su empresa.

## **VI. RECOMENDACIONES**

1. El gerente general de negocios Kamaleons.GI, debe implementar estrategias de posicionamiento de marca, en donde se expliquen los beneficios que obtienen los consumidores al comprar sus productos en la empresa, haciendo uso de un plan estratégico para una mejor comercialización de sus productos, con el objetivo de ocupar un lugar en la mente del consumidor y fidelizarlo.
2. Se le sugiere, realizar alianzas estratégicas con marcas de productos de construcción y materiales de acabados que generen confianza en el consumidor, además ampliar la cartera de productos que se ofrece al cliente y aplicar estrategias de diferenciación, para ofrecer precios competitivos, en cuanto a la competencia.
3. Es conveniente, para negocios Kamaleons.GI, realizar asesorías personalizadas a los consumidores actuales de negocios Kamaleons.GI, y a los nuevos consumidores generar experiencias satisfactorias en su primera compra, ofreciendo una atención eficiente y rápida. Además, tener a disposición vehículos que se encarguen de trasladar los productos a los domicilios de los clientes, siempre y cuando estos lo requieran.
4. Se insta a la empresa Negocios Kamaleons.GI a que mejore las capacidades y competencia de sus trabajadores, por lo que es de vital importancia implantar programas de capacitación, y además se deben programar charlas mensuales para que el trabajador conozca de las nuevas tendencias que surgen en el sector de ferreterías, esto da como resultado un personal competente con un buen desempeño laboral, aumentando la productividad de la empresa.

5. Es indispensable que, Negocios Kamaleons.GI genere un mayor prestigio y reconocimiento empresarial en el sector de ferreterías, ya que es vital para que los consumidores se sientan motivados para comprar los productos de la empresa, teniendo como efecto una mayor rentabilidad y ganancias, mayores clientes fidelizados y una mejor reputación en su sector.

## VII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aguilar, S., Salguero, R., & Barriga, S. (2017). *Comunicación e imagen corporativa*. Machala: UTMACH.
- Alejandría, T., & De La Cruz, E. (2018). *Propuesta de plan de marketing para el posicionamiento de la marca Yamboly en la Ciudad de Chiclayo, 2018*. Chiclayo: UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPAN .
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: Grupo editorial patria.
- Barrio, J. (2017). *La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España*. Madrid: Universidad complutense de Madrid.
- Barrón, R. (2000). *El posicionamiento: Una estrategia de éxito para los negocios*. Obtenido de Quipukamayoc: <https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. Bogotá, Colombia: PEARSON EDUCACIÓN.
- Blackwell, R., Miniard, P., & Engel, J. (2002). *Comportamiento del consumidor*. Madrid: Ediciones Paraninfo.
- Borda, M. (2016). *El proceso de investigación*. Barranquilla, Colombia: Universidad del Norte.
- Cámara de Comercio de la Libertad. (2020). *Mi Peruano querido desde la óptica del marketing*. La Libertad.
- Carrasco, S. (2019). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Castrejón, C. (2018). *Reflexiones de la investigación de mercados en México: Crecimiento e inversión*. México: Universidad de Guanajuato.

- Chahua, M. (2022). *Estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca en la empresa Mashiral Perú, San Juan de Miraflores - 2021*. Lima: Universidad Autónoma del Perú.
- Chiavenato, I. (2011). *Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *PERSPECTIVAS*, 11.
- Contreras, S., & Emigdio, R. (2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 31.
- Cuzco, G., & Solozarno, G. (2019). *Los factores de lealtad que influyen en el comportamiento del consumidor de tiendas Paris, Cajamarca, periodo 2019*. Cajamarca: Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación Fundamentos y metodología*. Juarez, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Díaz, M., & Feijoo, L. (2020). *Social media marketing y el posicionamiento de la pastelería fina Moka, Tumbes, 2020*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.
- Díaz, N. (2018). *Factores que influyen en la decisión de compra del mercado de consumo final: Estudio comparativo entre dos tiendas de autoservicio en la ciudad de Xalapa, Veracruz*. Veracruz: Universidad Veracruzana.
- Faúndez, D. (21 de Agosto de 2018). *La familia es determinante en los patrones de consumo*. Obtenido de Universidad de Chile: <https://www.claseejecutiva.uc.cl/blog/articulos/la-familia-es-determinante-en-los-patrones-de-consumo/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategias de marketing*. Santa Fe: Cengage Learnig Editores.
- Garavito, R. (2021). *Comportamiento del consumidor de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes - Provincial de Zarumilla - región Tumbes - 2019*. Tumbes: Universidad Nacional de Tumbes.
- Gómez, D. (2018). *Estrategias de publicidad y el posicionamiento de mercado de las ferreterías de la ciudad de Lacatunga*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato.
- Gonzales, A. (2021). Comportamiento del consumidor y su proceso de decisión de compra. El nuevo camino del consumidor. *Gestión en el Tercer Milenio*, 11.

- Henao, O., Córdoba, L., & J. F. (2007). Comportamiento del consumidor, una mirada sociológica. *Entramado*, 13.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Herrera, N. (2022). *Valor de marca en el comportamiento del consumidor de restaurantes tradicionales de catacaos en la ciudad de Piura, 2021*. Piura: Universidad Nacional de Piura.
- Huamán, S. (2017). *Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo, 2017*. Cajamarca: Universidad Continental.
- Keller, K. (2008). *Administración Estratégica de Marca*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- López-Pinto, B., Mas, M., & Viscarri, J. (2008). *Los pilares del marketing*. Barcelona: Ediciones UPC.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona - España: UOC.
- Mora, F., & Schupnik, W. (2009). El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente del consumidor. *mercadeo.com*, 50.
- Navarrete, R. (2008). *Imagen Corporativa*. Técnico Superior en Gráfica Publicitaria.
- Ortegón, L. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Lasallista de investigación*, 17.
- Palacios, L. (2019). *Análisis del comportamiento del consumidor basado en el modelo de los cinco factores en los huéspedes del hotel Decameron de Punta Sal*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). El producto. Concepto y Desarrollo. *MBA*.
- Peter, P., & Olson, J. (2005). *Comportamiento del consumidor y estrategias de marketing*. México: McGraw-Hill.



- Pinillos, C. (2019). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la discoteca Aloha en la Ciudad de Tumbes, 2019*. Piura: Universidad Cesar Vallejo .
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. New York: McGraw-Hill.
- Ries, B. (2005). El concepto de las clases sociales y la lógica de la acción colectiva. *Sociológica*, 33.
- Rivera, J., Arellano, R., & Morelo, V. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid: Esic editorial.
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Lima, Perú: Universidad Ricardo Palma.
- Sánchez, J. (2019). *Servicio*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/servicio.html#:~:text=Un%20servicio%2C%20en%20el%20%C3%A1mbito,un%20producto%20inmaterial%20y%20personalizado.>
- Schiffman, L., & Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGeaw-Hill.
- Tamayo y Tamayo, M. (2003). *Investigación científica*. México D.F.: LIMUSA S.A.
- Valencia, M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. Manizales: Universidad de Manizales.
- Welch, S., & Comer, J. (1988). *Quatitative Methods for Public Administration*. USA: Wadsworth: In Books/Cole Publishing Co.

## VIII. ANEXOS

### Anexo 1: Matriz de consistencia

**Título: Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022.**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Tipo y diseño de investigación
<p align="center"><b>Problema general</b></p> <p>¿De qué manera influye el posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L., Región Tumbes, 2022?</p> <p><b>Problemas específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>¿De qué manera influyen los productos en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.?</li> <li>¿De qué manera influyen los servicios en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.?</li> <li>¿De qué manera influye el personal en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.?</li> <li>¿De qué manera influye la imagen en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.?</li> </ol>	<p align="center"><b>Objetivo general</b></p> <p>Determinar la influencia del posicionamiento de marca en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022.</p> <p><b>Objetivos específicos</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Analizar la influencia de los productos en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.</li> <li>Describir la influencia de los servicios en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.</li> <li>Explicar la influencia del personal en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.</li> <li>Determinar la influencia de la imagen en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.</li> </ol>	<p align="center"><b>Hipótesis general</b></p> <p>H<sub>1</sub>: El posicionamiento de marca influye de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022.</p> <p>H<sub>0</sub>: El posicionamiento de marca no influye de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022.</p> <p><b>Hipótesis específicas</b></p> <p>H1: Los productos influyen de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.</p> <p>H2: Los servicios influyen de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.</p> <p>H3: El personal influye de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.</p> <p>H4: La imagen influye de manera significativa y positiva en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L.</p>	<p><b>Variable 1.</b></p> <p>Posicionamiento de marca</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Productos Servicios Personal Imagen</p> <p><b>Variable 2.</b></p> <p>Comportamiento del consumidor</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Factores culturales Factores sociales Factores personales Factores psicológicos</p>	<p><b>Tipo</b></p> <p>Descriptivo / correlacional</p> <p><b>Enfoque:</b></p> <p>Cuantitativo</p> <p><b>Diseño de investigación</b></p> <p>No experimental Transversal</p>

## Anexo 2: Matriz de operacionalización

Título: Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022.

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Instrumento y escala de medición
<b>Posicionamiento de marca</b>	Keller (2008), sostiene que el posicionamiento de marca “es el corazón de la estrategia de marketing y el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo”.	Se aplicará el cuestionario como instrumento de medición a los clientes de la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L. Estructurándose con 12 ítems cuyo contenido reflejará los indicadores de las dimensiones respectivas, valorándolos con la escala de Likert: (3) De Acuerdo, (2) Indeciso, (1) En Desacuerdo, aplicándose una encuesta tipo entrevista a una muestra de 147 clientes que visitan y/o adquieren sus productos en las instalaciones de la empresa.	1. Productos 2. Servicios 3. Personal 4. Imagen	1,2,3, 4,5,6, 7,8,9, 10,11,12	Cuestionario  Escala de Likert:
<b>Comportamiento del consumidor</b>	Mollá, Berenguer, Gómez y Quintanilla (2006), nos expresan que el comportamiento del consumidor “es aquel conjunto de actividades que las personas realizan cuando evalúan y compran un producto o servicio, con el objetivo de satisfacer necesidades y deseos, donde están implicados procesos mentales, emocionales y acciones físicas”.	Se aplicará el cuestionario como instrumento de medición a los clientes de la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L. Estructurándose con 12 ítems cuyo contenido reflejará los indicadores de las dimensiones respectivas, valorándolos con la escala de Likert: (3) De Acuerdo, (2) Indeciso, (1) En Desacuerdo, aplicándose una encuesta tipo entrevista a una muestra de 147 clientes que visitan y/o adquieren sus productos en las instalaciones de la empresa.	1. Factores culturales 2. Factores sociales 3. Factores personales 4. Factores psicológicos	1,2,3 4,5,6 7,8 9,10,11, 12	De Acuerdo (3); Indeciso (2); En Desacuerdo (1).

### Anexo 3: Carta solicitud de autorización para ejecución de tesis

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Tumbes, 15 de noviembre del 2022

Carta N° 001 – 2022/ JKSV

Señor(a): Gissela Eli Marchan Ruiz

**Gerente General de Negocios Kamaleons.GI S.R.L.**

**Asunto:** Solicito autorización para ejecución de tesis

Tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacerle de conocimiento que el suscrito estudiante de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Económicas, Universidad Nacional de Tumbes, presenta el proyecto de tesis: **Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022;** para optar el título de Licenciado en Administración, por lo que para alcanzar el objetivo académico se requiere de información pertinente de su institución. Por tal motivo solicito a usted la debida autorización para la aplicación de técnicas de recolección de datos, como encuestas y otros conexos y de esta manera culminar con éxito el trabajo de investigación y lograr mi objetivo profesional

Conocedor de alto espíritu de colaboración, me despido, agradeciéndole por anticipado su valioso apoyo.

Atentamente,



---

**Jhenn Kenson Saavedra Valencia**  
Tesisista  
DNI: 75046727



NEGOCIOS KAMALEONS.GI S.R.L.  
Gissela Eli Marchan Ruiz  
GERENTE GENERAL  
DNI N° 00249094

## Anexo 4: Aceptación de autorización



"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Tumbes, 16 de noviembre del 2022

**CARTA N° 01-2022/N.K.G.SRL-GG**

**Jhenn Kenson Saavedra Valencia**  
**Tesista**

**Asunto:** Autorización para la aplicación de técnicas de recolección de datos

Estimado Jhenn Saavedra:

Mediante la presente, hago llegar la respuesta a su carta presentada referida a su proyecto de tesis titulado "Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022".

Con el propósito de brindarle apoyo para el desarrollo de su investigación, le otorgo el permiso para que realice la aplicación de técnicas de recolección de datos, como encuestas y otros conexos en el establecimiento de la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L ubicada en Av. Mariscal Castilla Nro 109 – Tumbes.

Sin otro particular, aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.

Atte.

  
NEGOCIOS KAMALEONS.GI S.R.L.  
**Gisela E. Marchan Ruiz**  
GERENTE GENERAL  
DNI N° 00249094



## **Anexo 5: Cuestionario variable posicionamiento de marca**

Estimados clientes de la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L, la siguiente encuesta tiene como propósito recopilar información del proyecto de investigación: “Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022”.

La información recopilada será utilizada para fines estrictamente académicos, por lo que todo será totalmente anónimo y confidencial, es así que se le solicita su opinión verás respecto a las preguntas formuladas de acuerdo a su perspectiva y experiencia en Negocios Kamaleons.GI S.R.L.

### **I. Instrucciones**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) lo que crea Ud. conveniente, teniendo en cuenta que cada alternativa tiene un significado como se muestra, por lo que debe contestar todas las preguntas, sin excepción alguna.

1. De Acuerdo (DA) = 3
2. Indeciso (I) = 2
3. En Desacuerdo (ED) = 1

### **II. Datos**

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Nivel de educación: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

### Variable 1: Posicionamiento de marca

N°	Pregunta	De Acuerdo (DA)	Indeciso (I)	En Desacuerdo (ED)
<b>Productos</b>				
1.	Adquiere sus materiales de construcción y acabados en la empresa Kamaleons.GI para asegurar su inversión.			
2.	La empresa Kamaleons.GI ofrece diversas líneas y variedades de materiales de construcción que satisface sus expectativas.			
3.	Considera que los precios de los productos de la empresa Kamaleons.GI son competitivos.			
<b>Servicios</b>				
4.	Considera que brindan una asesoría sobre el uso y seguridad del producto que usted ha adquirido en la empresa.			
5.	Cuentan con vehículos que se encarguen del servicio de entrega a domicilio cuando el cliente lo requiera.			
6.	Durante el proceso de venta la atención al cliente es eficiente y rápida.			
<b>Personal</b>				
7.	Considera que el personal de ventas se encuentra debidamente capacitado para orientar al cliente en su proceso de compra.			
8.	El desempeño de los trabajadores se caracteriza por el conocimiento total de los productos, procesos y capacidad para captar la atención del cliente.			
9.	Considera que el personal de ventas es competente, mostrando compromiso y entusiasmo al momento de atenderlos y orientarlos en su proceso de compra.			
<b>Imagen</b>				
10.	Considera que la empresa Kamaleons.GI es reconocida en el sector de ferreterías.			

11.	Reconoce que la empresa Kamaleons.GI se caracteriza por su prestigio empresarial dentro del sector ferreterías.			
12.	Considera que la calidad de los productos ha generado un mayor reconocimiento y prestigio de la empresa frente a su competencia.			

**Muchas gracias**



## **Anexo 6: Cuestionario variable comportamiento del consumidor**

Estimados clientes de la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L, la siguiente encuesta tiene como propósito recopilar información del proyecto de investigación: “Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa Negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022”.

La información recopilada será utilizada para fines estrictamente académicos, por lo que todo será totalmente anónimo y confidencial, es así que se le solicita su opinión verás respecto a las preguntas formuladas de acuerdo a su perspectiva y experiencia en Negocios Kamaleons.GI S.R.L.

### **I. Instrucciones**

Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con una (X) lo que crea Ud. conveniente, teniendo en cuenta que cada alternativa tiene un significado como se muestra, por lo que debe contestar todas las preguntas, sin excepción alguna.

1. De Acuerdo (DA) = 3
2. Indeciso (I) = 2
3. En Desacuerdo (ED) = 1

### **II. Datos**

Edad: \_\_\_\_\_

Sexo: \_\_\_\_\_

Nivel de educación: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

## Variable 2: Comportamiento del consumidor

N°	Pregunta	De Acuerdo (DA)	Indeciso (I)	En Desacuerdo (ED)
<b>Factores culturales</b>				
1.	La presentación del personal (vestimenta), resalta la cultura de la empresa.			
2.	Usted compra en la empresa Kamaleons.GI, porque las marcas de los productos que venden van acorde a sus gustos y preferencias.			
3.	Adquiere productos de marcas reconocidas por su calidad, características y precio.			
<b>Factores sociales</b>				
4.	El entorno social donde usted vive influyó al momento de realizar una compra en negocios Kamaleons.GI.			
5.	Usted tomó en cuenta la opinión de sus familiares al momento de efectuar la compra.			
6.	La familia tomó la decisión al momento de comprar los productos de la empresa.			
<b>Factores personales</b>				
7.	Cree usted que las marcas de los productos que ofrece la empresa se adaptan a su estilo de vida.			
8.	Usted compra en Negocios Kamaleons.GI en base a sus necesidades, sus preferencias y el conocimiento de las características y calidad de sus productos.			
<b>Factores psicológicos</b>				
9.	Considera usted que la buena atención al cliente y el ambiente de empresa son motivantes para asistir a sus instalaciones.			
10.	La calidad de los productos de la empresa, siempre están asociados con el nivel de expectativas que usted espera del producto.			

11.	Después de su experiencia de compra, recomendaría los productos y el servicio brindado de la empresa.			
12.	Asiste a las instalaciones de la empresa porque considera que ofrece buenos productos.			

**Muchas gracias**

## Anexo 7: Fichas bibliográficas

Kevin Lane Keller

Administración Estratégica de Marca

Tercera edición

PEARSON EDUCACIÓN

México, 2008

ISBN: 978-970-26-1284-1

Datos de catalogación bibliográfica

**KELLER, KEVIN LANE**

**Administración estratégica de marca**

**Branding**

**Tercera edición**

PEARSON EDUCACIÓN, México, 2008

ISBN: 978-970-26-1284-1

Área: Universitarios

Formato: 21 × 27 cm

Páginas: 720

Keller (2008), asevera que “el posicionamiento de marca es el corazón de la estrategia de marketing y el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de manera que ocupe un lugar en la mente de los clientes objetivo”.

Philip Kotler y Gary Armstrong

Fundamentos de Marketing

Decimoprimer edición

PEARSON EDUCACIÓN

México, 2013

ISBN: 978-607-32-1722-4

Datos de catalogación bibliográfica

**KOTLER, PHILIP y ARMSTRONG, GARY**

**Fundamentos de marketing**

Decimoprimer edición

PEARSON EDUCACIÓN, México, 2013

ISBN: 978-607-32-1722-4

Área: Administración y economía

Formato: 21.5 × 27.5 cm

Páginas: 648

De acuerdo a Kotler y Armstrong (2013), expresan que “el comportamiento del consumidor se refiere a la conducta de compra que muestran los consumidores finales, ante el proceso de compra que van a efectuar, al momento de adquirir bienes y servicios que satisfagan sus necesidades”.

### Anexo 8: Análisis de fiabilidad variable posicionamiento de marca

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	Suma Ítems
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	32
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	33
4	2	1	3	2	2	2	3	3	3	1	2	2	26
5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	2	1	30
6	2	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	31
7	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	34
8	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	33
9	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	32
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
11	2	2	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	29
12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
13	2	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	30
14	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
15	3	1	3	1	2	2	2	3	2	3	2	2	26

VARP	0.196	0.507	0.160	0.507	0.222	0.196	0.116	0.116	0.196	0.382	0.249	0.382	10.667
------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	-------	--------

Fórmula Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach  
 k : Número de ítems  
 V<sub>i</sub>: Varianza de cada ítem  
 V<sub>t</sub>: Varianza del total

ΣS <sub>i</sub> <sup>2</sup>	3.22667
------------------------------	---------

S <sub>t</sub> <sup>2</sup> =	10.667
-------------------------------	--------

K =	12
-----	----

K - 1 =	11
---------	----

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \left[ 1 - \frac{3.22667}{10.667} \right]$$

α =	0.761
-----	-------

### Anexo 9: Análisis de fiabilidad variable comportamiento del consumidor

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	Suma Ítems
1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	32
4	2	3	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	29
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	35
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
7	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	34
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
11	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	33
12	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
13	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	34
14	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	35
15	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	1	27

<b>VARP</b>	<b>0.116</b>	<b>0.062</b>	<b>0.116</b>	<b>0.160</b>	<b>0.116</b>	<b>0.062</b>	<b>0.062</b>	<b>0.160</b>	<b>0.293</b>	<b>0.116</b>	<b>0.249</b>	<b>0.329</b>	<b>6.862</b>
-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Fórmula Alfa de Cronbach:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

α : Alfa de Cronbach  
 k : Número de ítems  
 V<sub>i</sub>: Varianza de cada ítem  
 V<sub>t</sub>: Varianza del total

ΣS <sub>i</sub> <sup>2</sup>	1.8400
------------------------------	--------

S <sub>t</sub> <sup>2</sup> =	6.862
-------------------------------	-------

K =	12
-----	----

K - 1 =	11
---------	----

$$\alpha = \frac{12}{12-1} \left[ 1 - \frac{1.8400}{6.862} \right]$$

<b>α =</b>	<b>0.798</b>
------------	--------------

## Anexo 10: Evidencia del proceso de aplicación de encuestas



**Figura 6: Llenado de encuestas**



**Figura 7: Observando el correcto llenado de la encuesta**



**Figura 8: Explicando las preguntas de las encuestas**