

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Comportamiento del consumidor y posicionamiento del
producto cerveza artesanal Biersal, distrito Tumbes, 2023**

**Tesis para optar el título profesional de Licenciado en
Administración**

Autor: Héctor Omar, Barba Nole

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



**Comportamiento del consumidor y posicionamiento del
producto cerveza artesanal Biersal, distrito Tumbes, 2023**

Tesis aprobada en forma y estilo por:

Dr. José Viterbo Álamo Barreto (presidente)

Código ORCID: 0000-0003-4459-1765

Dr. Juan Santiago Blas Pérez (secretario)

Código ORCID: 0000-0002-9741-3164

Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert (vocal)

Código ORCID:0000-0001-6721-620X

Tumbes, 2024

UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN



**Comportamiento del consumidor y posicionamiento del
producto cerveza artesanal Biersal, distrito Tumbes, 2023**

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

Bach. Barba Nole Héctor Omar (Autor).....

Código ORCID: 0009-0004-3060-4152

Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert (Asesor).....

Código ORCID: 0000-0001-6721-620X

Coasesor: Mg. Henry Silva Marchán (Coasesor).....

Código ORCID: 0000-0002-9928-9945

Tumbes, 2024

ACTA DE SUSTENTACIÓN



UNIVERSIDAD NACIONAL DE TUMBES

SECRETARÍA ACADÉMICA - FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

fca-secacademica@untumbes.edu.pe

“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho”

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

(presencial)

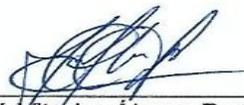
En Tumbes, a los **09** días del mes **setiembre** del dos mil veinticuatro, siendo las **18:00** horas, en el **Auditorio “Álvaro Camacho Sánchez”**, de la **Facultad de Ciencias Económicas**, se reunieron, el jurado calificador de la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, designado por **RESOLUCIÓN N° RESOLUCIÓN N° 236-2024/UNTUMBES-FACEC-D**, docentes: **Dr. José Viterbo Álamo Barreto (Presidente)** **Dr. Juan Santiago Blas Pérez (Secretario)** **Dr. Darwin Ebert Chuquizuta Aguilar (Vocal)**, reconociendo en la misma resolución además, al Docente **Dr. Darwin Ebert Chuquizuta Aguilar** como **Asesor**, se procedió a evaluar, calificar y deliberar la sustentación de la tesis, titulada: **“Comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal, Distrito de Tumbes, 2023”**, para optar el Título Profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, presentada por el estudiante de Administración: **Héctor Omar Barba Nole**, Concluida la sustentación y absueltas las preguntas, por parte de la sustentante y después de la deliberación, el jurado según el artículo N° 75 del reglamento de Tesis para Pregrado y Postgrado de la Universidad Nacional de Tumbes, declara al sustentante: **Héctor Omar Barba Nole** con calificativo *...Aprobado... Muy Bueno*

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

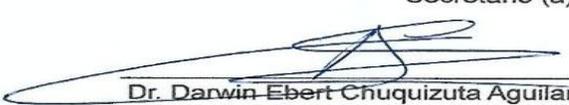
En consecuencia, queda **APTO** para continuar con los trámites correspondientes a la obtención del título profesional de **LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**, de conformidad con lo estipulado en la Ley Universitaria N° 30220, en el Estatuto, Reglamento General, Reglamento General de Grados y Títulos, y,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

Siendo las **horas minutos** del mismo día, se dio por concluido el acto académico, procediendo a firmar el acta en presencia del público asistente.

Tumbes, 09 de setiembre del 2024


Dr. José Viterbo Álamo Barreto
DNI N° 41057014
Código ORCID N° 0000-0003-4459-1765
Presidente (a)


Dr. Juan Santiago Blas Pérez
DNI N° 32845810
Código ORCID N° 0000-0002-9741-3164
Secretario (a)


Dr. Darwin Ebert Chuquizuta Aguilar
DNI N° 43812667
Código ORCID N° 0000-0001-6721-620X
Vocal

C.c:
Jurados (3)
Asesor (a)
Int.
Archivo (Decanato)

REPORTE TURNITIN

Comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal, distrito Tumbes, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

25%	25%	4%	11%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.untumbes.edu.pe Fuente de Internet		8%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet		5%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet		2%
4	www.scielo.org.mx Fuente de Internet		1%
5	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert Código ORCID: 0000-0001-6721-620X Asesor del Proyecto de Tesis	1%
6	repositorio.ug.edu.ec Fuente de Internet		1%
7	repositorio.upagu.edu.pe Fuente de Internet		1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante		<1%
9	docs.google.com Fuente de Internet		

			<1 %
10	vdocumento.com Fuente de Internet		<1 %
11	Submitted to Universidad Católica Boliviana "San Pablo" Trabajo del estudiante		<1 %
12	Submitted to Universidad Nacional de Tumbes Trabajo del estudiante		<1 %
13	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet		<1 %
14	repositorio.unp.edu.pe Fuente de Internet		<1 %
15	repositorio.uct.edu.pe Fuente de Internet		<1 %
16	es.slideshare.net Fuente de Internet		<1 %
17	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert Código ORCID: 0000-0001-6721-620X Asesor del Proyecto de Tesis	<1 %
18	Submitted to uncedu Trabajo del estudiante		<1 %
19	repositorio.upla.edu.pe Fuente de Internet		<1 %

20	sedici.unlp.edu.ar Fuente de Internet	<1 %
21	repositorio.untumbes.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
22	www.slideshare.net Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
24	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
25	documentos.uru.edu Fuente de Internet	<1 %
26	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
27	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	www.ride.org.mx Fuente de Internet	<1 %
29	produccioncientificaluz.org Fuente de Internet	<1 %
30	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %



Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor del Proyecto de Tesis

31	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante		<1 %
32	repositorio.usmp.edu.pe Fuente de Internet		<1 %
33	documentop.com Fuente de Internet	Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert Código ORCID: 0000-0001-6721-620X Asesor del Proyecto de Tesis	<1 %
34	Submitted to Universidad Dr. José Matías Delgado Trabajo del estudiante		<1 %
35	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet		<1 %
36	repository.libertadores.edu.co Fuente de Internet		<1 %
37	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante		<1 %
38	docslide.us Fuente de Internet		<1 %
39	doku.pub Fuente de Internet		<1 %
40	ri.itba.edu.ar Fuente de Internet		<1 %
41	virtual.urbe.edu Fuente de Internet		<1 %

42	repositorio.cientifica.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
43	repositorio.continental.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
44	repositorio.utesup.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
45	filadd.com Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas Activo
Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 15 words



Dr. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor del Proyecto de Tesis

DEDICATORIA

A Celia, Mario y Flavia. Todo el trabajo que realicé, las horas que no dormí, los innumerables viajes que ejecuté, las incontables horas fuera del hogar dieron sus frutos. El sueño postergado de toda mi vida se hizo realidad.

¡Lo logré mamá! Espero que desde el cielo puedas verme y compartas mi alegría.

Héctor Omar

AGRADECIMIENTO

A Celia mi esposa, tu amor y ayuda desprendida ha sido mi combustible en este camino; a mis hermanos Milton, Karito y Cintia, sin la casa en Tumbes, el departamento en Piura y el constante ánimo que me dieron no lo hubiera logrado; a mis maestros de la UNTumbes, doctores: Merino, Ramírez, Montealegre, Aguilar, Murga y Álamo los que en su momento me brindaron sus conocimientos y su desinteresado apoyo.

ÍNDICE

DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE	VII
ÍNDICE DE TABLAS	VIII
ÍNDICE DE ANEXOS	IX
RESUMEN	X
ABSTRAC.....	XII
I. INTRODUCCIÓN	14
II. REVISION DE LA LITERATURA	20
2.1. Bases teórico – científicas.....	20
2.2. Antecedentes	33
2.3. Definición de términos básicos.....	43
III. MATERIALES Y MÉTODOS	45
3.1. Hipótesis	45
3.2. Variables y operacionalización.....	47
3.3. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis	51
3.4. Población, muestra y muestreo.....	53
3.5. Métodos, técnicas e instrumentos.....	55
3.6. Procesamiento y análisis.....	58
3.7. Análisis de confiabilidad.....	59
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN	61
4.1. Prueba de normalidad.....	61
4.2. Resultados.....	62
4.3. Discusión	72
V. CONCLUSIONES	78
VI. RECOMENDACIONES	80
VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	83
VIII. ANEXOS.....	87

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Dimensiones, indicadores, ítem de comportamiento del consumidor	49
Tabla 2. Dimensiones, indicadores, ítems de la variable posicionamiento del producto	51
Tabla 3. Población del distrito de Tumbes	53
Tabla 4. Confiabilidad del instrumento	59
Tabla 5. Análisis de confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor	60
Tabla 6. Análisis de confiabilidad de la variable posicionamiento del producto.....	60
Tabla 7. Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov.....	61
Tabla 8. Influencia del comportamiento del consumidor en el posicionamiento del producto	63
Tabla 9. Correlación entre la variable comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto	64
Tabla 10. Influencia de la dimensión cultural en el posicionamiento del producto	65
Tabla 11. Correlación entre la dimensión cultural y posicionamiento del producto	66
Tabla 12. Influencia de la dimensión social en el posicionamiento del producto....	67
Tabla 13. Correlación entre la dimensión social y posicionamiento del producto .	68
Tabla 14. Influencia de la dimensión personal en el posicionamiento del producto	69
Tabla 15. Correlación entre la dimensión personal y posicionamiento del producto	70
Tabla 16. Influencia de la dimensión psicológica en el posicionamiento del producto	71
Tabla 17. Correlación entre la dimensión psicológica y posicionamiento del producto	72

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia	88
Anexo 2: Operacionalización de las variables.....	89
Anexo 3: Solicitud de ejecución	90
Anexo 4: Respuesta de la entidad	91
Anexo 5: Instrumento de medición	92
Anexo 6: Instrumento de medición	94
Anexo 7: Certificación	96
Anexo 8: Fichas bibliográficas	97
Anexo 9: Análisis de fiabilidad variable comportamiento del consumidor	98
Anexo 10: Análisis de fiabilidad variable posicionamiento del producto	99
Anexo 11: Valores de Rho de Spearman.....	100
Anexo 12: Ficha de evaluación del instrumento	101
Anexo 13: Ficha de evaluación del instrumento	103
Anexo 14: Ficha de evaluación del instrumento	105

RESUMEN

Este estudio tuvo como propósito determinar la influencia del comportamiento del consumidor en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes, 2023. Esta investigación fue aplicada de enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional de diseño no experimental de corte transversal. Se trabajó con dos muestras que comprendieron 266 personas para la variable 1 comportamiento del consumidor y 266 personas para la variable 2 posicionamiento del producto. Se manejó el procedimiento de la encuesta utilizándose un cuestionario como herramienta de medición determinando su confiabilidad con el alfa de Cronbach de 0.73 para la variable comportamiento del consumidor y 0.72 para la variable 2 posicionamiento del producto, aplicándose a las muestras determinadas. En los resultados destacó que el 25.9% presenta un alto nivel y este grupo tiene una influencia significativa en el posicionamiento del producto, representando el 47.0%. Una gran mayoría de los consumidores 67.3% se encuentran en un nivel medio, este grupo tiene una influencia mayoritaria en el posicionamiento del producto, con un 48.9%. Finalmente, un porcentaje reducido de consumidores 6.8% percibe el posicionamiento del producto en un nivel bajo, constituyendo una pequeña fracción del posicionamiento total 4.1%. Determinándose una correlación con el Rho de Spearman positiva considerable de 0.810. Así mismo la dimensión cultural con la variable posicionamiento del producto, tuvo un coeficiente de relación de 0.597, se concluyó que existe una correlación positiva media determinada por Rho de Spearman y un p-valor menor de 0.05. La dimensión social con la variable posicionamiento del producto, tuvo un coeficiente de relación de 0.652, concluyendo que existe una correlación positiva media determinada por Rho de Spearman y un p-valor < 0.05. Agregando a lo anterior la dimensión personal con la variable posicionamiento del producto, tuvo un coeficiente de relación de 0.572, se concluye que hay una correlación positiva media determinada por Rho de Spearman y un p-valor < 0.05. En esa misma línea, la dimensión psicológica con la variable posicionamiento del producto, tuvo un coeficiente de relación de 0.698, determinando que existe una correlación positiva media determinada por Rho de Spearman y un p-valor < 0.05.

Palabras clave: comportamiento del consumidor, posicionamiento del producto, diferenciación, factores culturales, conductas de los individuos, actividades de marketing.

ABSTRAC

This study aimed to determine the influence of consumer behavior on the positioning of the Biersal craft beer product in the Tumbes district, 2023. This research was applied, with a quantitative approach of descriptive correlational level, non-experimental cross-sectional design. Two samples were used: 266 people for variable 1, consumer behavior, and 266 people for variable 2, product positioning. The survey technique was employed, using a questionnaire as a measurement instrument, with its reliability determined by Cronbach's alpha of 0.73 for the consumer behavior variable and 0.72 for the product positioning variable, applied to the determined samples.

The results highlighted that 25.9% of respondents showed a high level, and this group had a significant influence on product positioning, representing 47.0%. A large majority of consumers, 67.3%, were at a medium level, and this group had a major influence on product positioning, with 48.9%. Finally, a small percentage of consumers, 6.8%, perceived the product positioning at a low level, constituting a small fraction of the total positioning, 4.1%. A considerable positive correlation of 0.810 was determined with Spearman's Rho. Similarly, the cultural dimension with the product positioning variable had a relationship coefficient of 0.597, concluding that there is a medium positive correlation determined by Spearman's Rho and a p-value of less than 0.5. Likewise, the social dimension with the product positioning variable had a relationship coefficient of 0.652, concluding that there is a medium positive correlation determined by Spearman's Rho and a p-value of less than 0.5. Additionally, the personal dimension with the product positioning variable had a relationship coefficient of 0.572, concluding that there is a medium positive correlation determined by Spearman's Rho and a p-value of less than 0.5. Similarly, the psychological dimension with the product positioning variable had a relationship coefficient of 0.698, determining that there is a medium positive correlation determined by Spearman's Rho and a p-value of less than 0.5.

Keywords: consumer behavior, product positioning, differentiation, cultural factors, individual behaviors, marketing activities.

I. INTRODUCCIÓN

Con la pandemia, quedaron al descubierto muchas desventajas y debilidades que tienen los fabricantes y comercializadores de cervezas artesanales en el país, desde excesivos impuestos a sus productos gracias a los lobbies del monopolio cervecero industrial, elevados costos de los insumos de fabricación, la mayoría de ellos importados, hasta la manera de cómo el comportamiento del consumidor afecta directamente en la compra de este producto e indubitablemente hace que el posicionamiento del mismo sea mucho más complicado. Pequeñas, medianas y grandes fábricas de cervezas artesanales peruanas cerraron sus operaciones después del COVID, las que han sobrevivido son aquellas que conocen a sus consumidores y saben llegar a ellos.

Frecuentemente los fabricantes y comercializadores de cervezas artesanales se ven envueltos en un sinfín de problemas cuando tratan de ingresar a mercados alejados de la capital o lejos de mercados con mucha afluencia turística extranjera; porque son en ellos donde no conocen el producto, tienen poca información sobre el mismo o su idiosincrasia hace que sea muy complicado ingresar con una cerveza completamente diferente en todos sus aspectos en relación con la cerveza producida a nivel industrial.

La cerveza es más de lo que se cree, lo manifiesta Nachel y Ettliger (2019)

Es para muchas personas una bebida plana, que sirve solo para dos cosas: para calmar la sed, o como una vía rápida y simple para “intoxicarse”. Se ha comprobado indudablemente que ha sido un alimento - casi siempre de cercanía – sumamente importante en la alimentación humana. Es más, su finalidad iba más lejos del simple estimulante, gracias a su contenido importante de vitaminas y nutrientes vertidas en una bebida muy fácil de beber, y cuyo consumo estaba hermanado al asueto y al tiempo de ocio. Indiscutiblemente, y mirando hacia atrás, la cerveza nos ha

acompañado desde siempre y constantemente se ha relacionado con la civilización y socialización de la humanidad.

Pero, ¿qué es la cerveza específicamente? Es una bebida fermentada elaborada a partir de estos cuatro ingredientes: Cereal, lúpulo, levadura y agua (pp 9-10)

Respecto al nacimiento del movimiento cervecero artesanal algunos autores manifiestan:

En los últimos años del siglo XX se asomó un movimiento que va a transformar la idea que teníamos de la cerveza del siglo XXI. Hubo dos eventos que marcaron el inicio de esta tendencia. Por un lado, en los años 70 se inicia en el Reino Unido una “Campaña para la Real Ale” con el propósito de regresar a la cerveza a sus orígenes. Por esta razón, se dio lugar al nacimiento de una serie de micro cervecerías y brewpubs que fabricaban cervezas tradicionales tipo Ale sin filtrar ni pasteurizar. Por otro lado, en 1979 el ex presidente de Los Estados Unidos Jimmy Carter firmó una enmienda que facultaba a los estadounidenses a fabricar hasta 100 galones (378 litros) de cerveza para uso personal. Esto favoreció a la aparición de cerveceros caseros, y pronto muchos de ellos se convertirían en cerveceros artesanos. (Domene, 2018)

Sobre las personas interesadas o amantes de la cerveza artesanal se dice lo siguiente: “Alrededor del mundo miles de consumidores visitan bares, restaurantes, para indagar sobre la infinidad de sabores, aromas y colores que tiene la cerveza, su consumo está en crecimiento, gracias al desarrollo y a la aparición de la cerveza artesanal” (Cicerone, 2018, p.1).

Actualmente la cerveza artesanal es un producto relativamente nuevo en el mercado peruano, con una gran demanda en regiones turísticas, debido a que continuamente miles de extranjeros visitan nuestro país, dado que, poseen un mayor conocimiento de los atributos de este producto, así mismo, en sus países de origen existe una cultura cervecera distinta a la nuestra, en cambio nosotros evidenciamos diferentes gustos, preferencias y costumbres que influyen en el

comportamiento del consumidor, aun así este potencial mercado es prometedor y se perfila para ser uno de los negocios más rentables en el país.

El movimiento cervecero artesanal llegó del exterior y solo se ha posicionado en ciudades de alto movimiento turístico, los cuales tienen como común denominador centros exclusivos donde se puede disfrutar una buena cerveza artesanal, los llamados brewpubs, los cuales son establecimientos donde venden cervezas preparadas por ellos mismos o marcas elaboradas por otras fábricas de cervezas artesanales, también las encontramos en supermercados de nivel socio económico A y B.

En diciembre del 2017 se iniciaron las operaciones de producción de cerveza artesanal Biersal en equipos de 20 litros de capacidad, se empezó a fabricar cerveza de una manera casera, durante algunos meses, ante la demanda del producto por la buena acogida que tuvo, se invirtió en una planta más grande, con una capacidad de producción de 800 litros diarios. Fue entonces que el 26 de julio de 2018, nace Cervecería Artesanal Barba SAC. Producto al cual se le dio la marca Biersal y se empezó no solo a fabricar y comercializar cerveza de óptima calidad, la cual cubre con los estándares requeridos por la autoridad pertinente en salud alimenticia, sino que, están comprometidos con dar a conocer la cultura cervecera artesanal, donde “Lo más valioso, son los lazos de familia y amistad que se construyen alrededor” (Godoy, 2023).

Cerveza artesanal Biersal, se comercializa en ciudades importantes como Piura, Chiclayo, Trujillo, Lima, asimismo en ciudades como Bagua, Ica, Nazca, Chachapoyas entre otras. Actualmente se produce cerveza artesanal Biersal en una planta de 120 mt² instalada en la ciudad de Lima, con una capacidad de producción de 2 mil litros diarios, no solo se busca seguir comercializando cerveza artesanal Biersal en ciudades de alto consumo, sino también en lugares como el distrito de Tumbes, donde el comportamiento de los consumidores es renuente a nuevos sabores, aromas y colores que poseen los diferentes estilos de cerveza artesanal Biersal.

En el caso del distrito de Tumbes es difícil el ingreso masivo de cervezas artesanales debido a la manera de pensar del consumidor de cerveza, el cual

prefiere beber cerveza para embriagarse y no para acompañar las comidas, disfrutarla llegando a casa después del trabajo o simplemente viendo una película solo o acompañado de la familia, una de las razones de esto es el aprendizaje heredado de padres a hijos. De la misma manera el consumidor cervecero del distrito de Tumbes tiene actitudes, modelos de compra y preferencias muy arraigadas como el consumo de cerveza industrial mayoritariamente de la marca Cristal, creando una desigualdad entre consumidores de otras ciudades los que si conocen los beneficios y atributos de la cerveza artesanal. Asimismo, el lugar que ocupa el consumidor de cerveza del distrito de Tumbes dentro de la sociedad, nos da una idea clara de la conducta al momento de consumir; si la sociedad tumbesina consume cerveza industrial, el individuo también lo hace. Así pues, el consumidor de cervezas del distrito de Tumbes “es influido por características como la edad, ocupación, estilo de vida y situación económica” (Kotler y Armstrong, 2013). Por último el consumidor de cervezas del distrito de Tumbes comunmente al momento de beber cerveza se motiva a embriagarse; porque percibe que es lo normal, eso aunado al aprendizaje que viene del seno familiar, la personalidad y actitudes que lo acompañan hacen que sea muy complicado para ellos, conocer nuevos productos, esto sumado al alto costo de la cerveza artesanal, origina que sea más complejo introducirla al mercado y como consecuencia más difícil posicionar la cerveza artesanal. En tal sentido esta investigación es aplicada, de enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, de tipo descriptivo – correlacional, con una población finita de 95124 personas de la cual se obtiene una muestra de 266 individuos para nuestro estudio.

Los resultados obtenidos son de mucha ayuda para los que se dedican o pretenden dedicarse a la elaboración y comercialización de cerveza artesanal, aquellos que desean tener una noción de cómo se comportan los consumidores y cuyo propósito es posicionar el producto en un segmento nuevo, con peculiaridades diversas, lejos de las urbes que ya conocen el producto.

En ese mismo contexto existen ciudades como Tumbes, con una particularidad inveterada, es de esperar la renuencia a cambiar de preferencias en cuanto a cerveza se refiere, de ahí se desprende el siguiente problema general: ¿De qué manera el comportamiento del consumidor influye en el posicionamiento del

producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes, 2023? De igual forma sus respectivos problemas específicos: ¿De qué manera la dimensión cultural influye en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes?, ¿de qué manera la dimensión social influye en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes?, ¿de qué manera la dimensión personal influye en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes?, ¿de qué manera la dimensión psicológica influye en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes?

Este estudio, se encausa al comportamiento del consumidor en el distrito tumbesino y cómo este influye en la manera de posicionar el producto, cerveza artesanal Biersal. La investigación se fundamentará en las bases teóricas, de Philip Kotler y Gary Armstrong, entre otros. Esta investigación se puede aprovechar de manera concluyente para que los interesados en posicionar un producto similar en el mercado del distrito de Tumbes, tengan una base de estudios para conocer la forma del comportamiento del consumidor local y como las dimensiones culturales, sociales, personales y psicológicas, influyen en el posicionamiento de un producto, según su diferenciación, la manera de como la imagen del mismo influye en la apreciación personal de los consumidores del producto.

Los resultados ayudan a resolver los problemas del comportamiento del consumidor al momento de posicionar un producto, para poder así tomar mejores decisiones empresariales cuando se trate de comercializar cerveza artesanal, también sirve de apoyo a otras empresas cerveceras con problemas similares cada vez que pretendan posicionar sus productos.

Esta investigación se ejecuta aplicando principios, técnicas, métodos como el inductivo, hipotético, técnicas estadísticas, pruebas de hipótesis, que permiten dar solides a la investigación, aunado a esto, conociendo a fondo el comportamiento del consumidor tumbesino se puede tomar decisiones acertadas en la etapa de posicionar el producto cerveza artesanal Biersal, esto se refleja en mayores ventas y por ende en mayor utilidad. Esta investigación pretende reducir costos y evitar complicaciones en circunstancias de posicionar un producto de similares

características. Al resolver los problemas de comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto, sirve como apoyo a otras empresas con inconvenientes parecidos, ayudando a que tengan un rápido posicionamiento en el mercado del distrito de Tumbes, en beneficio de la sociedad.

Esta investigación en su desarrollo a logrado determinar la influencia del comportamiento del consumidor en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes, 2023. Y de manera específica: 1. Describir la influencia de la dimensión cultural en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes. 2. Explicar la influencia de la dimensión social en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes. 3. Identificar la influencia de la dimensión personal en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes. 4. Determinar la influencia de la dimensión psicológica en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.

II. REVISION DE LA LITERATURA

2.1. Bases teórico – científicas

Para esta investigación fue de suma importancia ahondar en las doctrinas de las variables de estudio, relatándose a continuación.

2.1.1. Comportamiento del consumidor

Schiffman y Wisenblit (2015) Al respecto manifiestan “es el estudio de las acciones de los consumidores durante la búsqueda, la adquisición, el uso, la evaluación y el desecho de los productos y servicios que satisfarán sus necesidades de acuerdo a sus expectativas” (p.2).

Existen diversas maneras de cómo una persona adquiere un bien o un servicio, en relación, Hoyer et al. (2015) declaran “son todas las decisiones de los consumidores respecto a la adquisición, consumo y disposición o desecho de bienes, servicios, actividades, experiencias, personas e ideas por unidades de toma de decisiones humanas” (p.3).

Schiffman y Lazar (2010) explican el comportamiento del consumidor “se orienta en la forma en que los consumidores, sus familias o los hogares que conforman, toman decisiones para gastar su dinero, tiempo y esfuerzo en productos relacionados con el consumo” (p.5), es decir los motivos por el cual realizan la compra, eso va desde el cómo, cuándo, dónde y el por qué compran; este último nunca es claro, hasta la periodicidad con que lo hacen y las apreciaciones que el consumidor tiene posteriormente a la compra y cómo influye en compras futuras.

Para analizar el comportamiento del consumidor Cardona et al. (2018) revelan:

Los factores motivantes de las decisiones de los consumidores, son considerados como un proceso atrayente e implican múltiples variables arraigadas en los escenarios donde se desenvuelven las personas, destacando características sociales, culturales, éticas e ideológicas y el nivel de acceso a la información. (p.21)

El modo de como el consumidor toma la decisión de compra, es según cómo percibe el precio de un producto como lo dice Sánchez (2012)

La importancia del precio puede variar entre personas, es más, puede cambiar en las diferentes clases de producto, de manera que la percepción del precio del consumidor difiere en relación con otro consumidor u otro producto. Hay un sinnúmero de estudios sobre esta relación, por lo tanto, tenemos:

- a) “Los consumidores que sólo se percatan del precio y por eso solo indagan por productos que se adecúen a lo que están dispuestos a pagar según sus necesidades. Cuando el precio de un producto cambia, el consumidor calcula su adquisición de acuerdo con su percepción del precio” (Sánchez, 2012).
- b) “Los consumidores que perciben el valor del producto y les preocupa aspectos como la calidad del mismo, el lugar donde se vende, el origen, el método de fabricación, entre otros” (Sánchez, 2012).
- c) “Aquellos consumidores que adquieren productos y/o servicios que simbolizan distinción y posición, indistintamente de cuál sea el precio o la calidad del producto” (Sánchez, 2012).

En síntesis, existen tres tipos de consumidores: Personas que reacciona al precio, que reaccionan al valor, y otros que reaccionan al prestigio (pp.82 - 83).

A. Dimensiones del comportamiento del consumidor

El consumo según Argandona (s.f.), “refiere como principio de comodidad, esta, a su vez, se acopla con la satisfacción de necesidades como alimentación, vestimenta, descanso, seguridad, cultura, etc. Asimismo, se considera una fuente de satisfacción o complacencia, justamente por su condición de satisfacer necesidades” (p.5). Sin embargo, va aún más allá, ya que las personas son entes de variadas dimensiones y competencias en cierto modo permanentes, para aquel individuo el cual el consumo es fuente o principio de nuevas necesidades, momento para su mejora personal, y medio para obtener nuevas costumbres (operativos, intelectuales y morales) y para conseguir completa prosperidad. Es evidente entonces, que el consumo no es una actividad indiferente, sino de mucho contenido cultural, antropológico, social y ético, considerando estas, como dimensiones:

Cultural. Las dimensiones culturales para Monferrer (s.f.) “Son las que ejercen un dominio más dinámico en el comportamiento de compra. La cultura es un conjunto de ideas, dogmas, valores, conductas, reglas y hábitos que determinan a una sociedad y que se transfieren de generación en generación” (p.75).

Solomon (2008), entiende la cultura como

La personalidad de una sociedad. Esta incluye ideas abstractas, como valores y cuestiones éticas, objetos materiales y servicios, como el automóvil, la ropa, la comida, el arte y los deportes, que son producidos o valorados por una sociedad. En otras palabras, la cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o una sociedad.

La relación entre el comportamiento del consumidor y la cultura es bidireccional. Por un lado, los productos y servicios que coinciden con las prioridades de una cultura en cierto momento tienen mayores posibilidades de ser aceptados por los consumidores. (p.542)

Según Kotler y Armstrong (2013) “La cultura es la causa elemental de los deseos y la conducta de una persona” (p.129).

El comportamiento humano casi siempre, es aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes. Un niño en Estados Unidos por lo general aprende o está expuesto a los siguientes valores: logro y éxito, individualismo, libertad, trabajo duro, actividad y participación, eficacia y practicidad, confort material, ser juvenil y estar en forma y saludable. (p.129)

Con respecto a las subculturas Kotler y Armstrong (2013) nos expresan.

Cada cultura contiene pequeñas subculturas o grupos de personas con sistemas de valores compartidos basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas de marketing adaptados a sus necesidades. (pp 129-130)

Social. Acerca de las clases sociales Corona (2012) indica “Las clases sociales simbolizan una manera común de segmentación por compartir todas ellas, los mismos valores, actitudes, modelos de compra y preferencias, creando una desigualdad respecto de las otras clases sociales” (pp 74-75).

“La mayoría de las sociedades poseen alguna estructura de clases sociales” (Kotler y Armstrong, 2013, p.132), estas son segmentaciones relativamente fijas y con un orden determinado dentro de la sociedad, donde sus integrantes tienen en común valores, intereses y conductas semejantes. La clase social no se determina por un solo factor como el poder adquisitivo, sino que puede medir como una composición entre empleo, ingresos, instrucción, fortuna y muchas otras características. Las clases sociales manifiestan predilecciones individuales de marca y producto al

momento de elegir vestimenta, muebles y accesorios para el hogar, también tienen preferencias muy marcadas en actividades de entretenimiento y vehículos.

Mollá et al. (2006) definen el concepto de estructura social:

Es el lugar que ocupa una persona dentro de la sociedad, nos ayuda a entender, de cierta manera, la forma de cómo consume. De esta forma, podríamos suponer que existen distintos patrones de consumo en función de la adscripción social de los individuos. El concepto que más se ha utilizado para describir la adscripción social de las personas en la colectividad en la que están inmersos es la clase social. La clase social representa la posición de estatus de un individuo en el seno de una sociedad. (p.48)

En esa misma línea, Corona (2012) establece “el estatus, desde el marketing, es cuando una persona instituye un paralelo de sus propias posesiones materiales contra las posesiones de otros individuos, relacionando el estatus con el poder de adquisición de cada comprador (p.75).

En el mismo orden Stanton et al. (2007) manifiestan:

La clase social es un rango intrínseco de una sociedad determinada por los miembros que la componen. Hay clases sociales habitualmente en todas las sociedades, y en la conducta de compra de la gente influye enérgicamente la clase social a la que pertenece o a la que anhela. (p.104)

Personal. “Las decisiones del comprador son también influidas por características personales tales como la edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida y personalidad y autoconcepto” (Kotler y Armstrong, 2013, p.137).

La personalidad para Schiffman y Wisenblit (2015) “consiste en las particularidades psicológicas internas que establecen y reflejan el modo en como pensamos y procedemos, esto unido, conforman el carácter individual de las personas” (p.54).

Corona (2012) también establece que “la personalidad cuenta con tres características distintivas que los mercadólogos intuitivamente asocian con el cuándo, cómo y qué compran los consumidores: La primera manifiesta contrastes individuales porque son una mezcla única de elementos, no existiendo dos individuos exactamente iguales” (p.50).

Por fortuna ciertos individuos, los que pertenecen a un similar segmento, exhiben algunas similitudes, por esta razón se puede catalogar a los consumidores en grupos, debido a que tienen por lo menos un rasgo en común. La personalidad es sólida y perdurable, estos caracteres permiten a los mercadólogos pretender revelar o profetizar el comportamiento de los consumidores en función de la personalidad. La manera de ser puede cambiar en algunas situaciones, y para ello los expertos en comercialización deben ser competentes. La modificación de la personalidad puede estar determinada por acontecimientos significativos en el consumidor, como el tomar la decisión de contraer nupcias o cambiar de lugar de vivienda a otro país; es de mucha importancia también maduración gradual que toda persona posee, no es igual tener tres años de edad e investigar todo, que tener doce años y ruborizarse a cada instante (Corona, 2012, p.50).

En el mismo sentido, Stanton et al. (2007) mencionan sobre la personalidad; “se está de acuerdo totalmente en que la manera de ser de las personas sí influyen en las percepciones de los consumidores y en su conducta de compra” (p.110).

Psicológicas. Antes de comprar, las personas, como manifiesta Kotler y Armstrong (2013) “son influenciadas por cuatro factores psicológicos: motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes (p.139).

Entendiéndose a la motivación como una necesidad, la misma que se convierte en un motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (o impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a buscar satisfacción. En cuanto a la percepción refiere cuando una persona motivada está lista para actuar, la forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. La percepción es el proceso por el cual

las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo. Sobre el aprendizaje, las personas cuando actúan, aprenden; por lo tanto, este describe los cambios en el comportamiento de un individuo derivados de la experiencia.

El aprendizaje se origina a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y reforzamiento. A través de hacer y aprender, los individuos obtienen creencias y actitudes; estas a su vez, influyen en su conducta de compra. Una creencia es un pensamiento representativo que un individuo tiene acerca de algo, las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión o fe, y pueden o no llevar una carga emocional. La actitud describe las evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables de una persona hacia un objeto o idea, las actitudes ponen a las personas en un estado de ánimo de satisfacción o disgusto por algo, en la disposición de acercarse o de alejarse de él. (Kotler y Armstrong, 2013)

Respecto a la relación existente entre los afectos y la cognición Peter y Olson (2006) conceptualizan:

Es un tema pendiente de resolver en psicología. Varios investigadores consideran que los sistemas afectivo y cognitivo son, al menos hasta cierto punto, autónomos uno del otro, existe una gran interdependencia entre los dos sistemas; no obstante, cada uno se relaciona con otras partes del cerebro, las áreas afectivas y cognitivas cerebrales, exhiben vínculos neuronales significativas entre si por lo tanto, debe reconocerse que cada sistema influye de manera continua en el otro. (p.46)

Stanton et al. (2007) nos revelan sobre las fuerzas psicológicas en el comportamiento del consumidor:

“Estas influyen en las decisiones de compra y son la motivación, la percepción, el aprendizaje, la personalidad y las actitudes. Una necesidad cuando es estimulada, motiva toda conducta. La percepción es la forma en

que dilucidamos el mundo que nos envuelve y está sujeta a tres tipos de selectividad: la atención, la distorsión y la retención. (p.114)

5.2.2 Posicionamiento del producto

Arellano (2010) precisa “el producto, es lo más significativo en la estrategia de marketing; todas las otras variables dan la vuelta en torno a él. En consecuencia, desde el modo de ver del consumidor, el producto es la razón de su compra” (p.122).

Monferrer (s.f.) asevera que “el posicionamiento de un producto presume la idea del mismo y de su imagen con el fin de proporcionar un espacio definitivo en la mente del comprador con respecto a otros productos competidores” (p.65).

En relación con esto, ejecutar un plan de posicionar un producto, involucra métodos compuestos de cuatro etapas continuas:

a. Identificar las propiedades importantes del producto. b. Tener claro la posición de los competidores en base a las propiedades. c. Tomar la mejor decisión para posicionar el producto. d. Anunciar el posicionamiento. Una vez seleccionada la particularidad o características más apropiadas sobre los que posicionar el producto, la compañía debe de comunicarlo de manera eficaz por medio del resto de elementos del marketing mix. (Monferrer, s.f, p.66)

Respecto al posicionamiento Ries y Trout (s.f) afirman:

Comienza con un producto, esto es una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo. Sin embargo, el posicionamiento no es lo que usted hace con un producto, sino lo que hace con la mente del cliente prospecto esto es, cómo posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto posicionamiento de producto, como si usted hiciera algo con el producto mismo. (p.12)

De manera similar Stanton et al. (2007) aseveran: “el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p.163).

El posicionamiento del producto para Peter y Olson (2006)

Es la ubicación del artículo, referente a la de los productos competidores en el pensamiento de los consumidores.

Es probable que la estrategia de posicionamiento más usada sea el posicionamiento por atributos, consistente en asociar a un producto con un atributo, una característica del producto o una característica del consumidor. (p.391-392)

El posicionamiento es el lugar que ocupa dentro del mercado un producto, servicio e incluso una persona, los que con sus características son más competitivos uno de otros.

A. Dimensiones del posicionamiento del producto

Vivimos en un mundo muy cambiante es por ese motivo, como revela Kotler y Armstrong (2013) “actualmente es muy común que los productos y servicios se vuelven cada vez más en artículos de consumo masivo, es por esta razón que muchas empresas migran a un nivel más alto, en la creación de valor para sus clientes” (p.197). Por esta razón, para distar sus ofertas e ir un paso más allá de sólo crear productos y suministrar servicios, están creando y gestionando las experiencias de los clientes con sus marcas o empresa.

Diferenciación del producto.

Kotler y Armstrong (2017) mencionan “los bienes de consumo son productos que un consumidor final obtiene para su uso personal. Se clasifican según lo que los

consumidores hacen para adquirirlos. Estos incluyen productos de conveniencia, productos de compra, productos de especialidad y productos no buscados” (p.204).

Los productos de conveniencia son aquellos que los consumidores suelen adquirir con asiduidad, rápido y con poco esfuerzo de comparación y de compra, son por lo general de bajo precio; por ejemplo, detergente para ropa. Los productos de comparación, son aquellos que los clientes obtienen con menos frecuencia, los comparan de forma cuidadosa en su idoneidad, calidad, precio y estilo, los compradores se toman mucho tiempo y hacen un esfuerzo por investigar información y hacer comparaciones; por ejemplo, automóviles usados. Los productos de especialidad, son bienes con peculiaridades únicas o una individualización de marca por la que un conjunto significativo de compradores está dispuesto a hacer un esfuerzo especial por adquirirlos. Los ejemplos incluyen marcas determinadas de automóviles. Los productos no buscados son productos que el consumidor no conoce o que conoce, pero por lo general no piensa comprar. La mayoría de las innovaciones son productos no buscados hasta que el consumidor es consciente de ellas por medio de la publicidad. Por ejemplo, los seguros de vida, por lo general, los productos no buscados demandan considerable publicidad, ventas personalizadas y otros esfuerzos de comercialización. (Kotler y Armstrong, 2017, p.205)

Leal y Quero (s.f) manifiestan respecto a la diferenciación del producto:

Diferenciación por las características del propio producto, es el valor del propio producto el que se utiliza como valía del mismo, ejemplo: Apple.

Diferenciación por el tipo de público que lo consume; en esta, es usual que las personas se muevan en conjunto, el consumidor particular le gusta rodearse de individuos iguales a él cuando se lleva a cabo una actividad de ocio, por ejemplo, como es el caso de los conciertos en vivo y otras modalidades de artes escénicas donde se observa que el estilo de consumo (indumentaria, estética, etc.) tiene muchos valores en común.

Con relación al posicionamiento por asociación con otros productos o marcas, la vinculación de una marca con otras (del mismo sector u otro diferente) puede permitirle obtener rasgos de posicionamiento característicos, que difícilmente puede alcanzar por sí sola. (pp.164-165)

Peter y Olson (2006) indican sobre la diferenciación por los beneficios; “los beneficios son los resultados ansiados que buscan los consumidores al comprar y emplear productos y marcas”. (p.77)

Es muy importante en las estrategias de diferenciación, tener en cuenta las ventajas competitivas, la cual según lo manifiestan Kotler y Keller (2012) son:

La destreza de una empresa para desenvolverse de una o más maneras que sus competidores no consiguen o no anhelan equiparar.

Las empresas asimismo deben concentrarse en crear ventajas para los compradores, porque al hacerlo estarán concediéndoles valor y satisfacción; esto a su vez propiciará nuevas adquisiciones y en última instancia, mayor rentabilidad para el negocio. (p.289)

Calidad del producto.

Respecto a la calidad de un producto, Monferrer (s.f.), nos señala “puede comunicarse a través de varios elementos del marketing mix: un precio más elevado, el diseño de su envase, un sistema de comercialización especial, campañas publicitarias elegantes y en medios de alta reputación, la oferta de amplias condiciones de garantía” (p.66).

Por otro lado, Kotler y Keller (2012) expresan sobre la calidad del producto “se debe gestionar la calidad de resultados a lo largo del tiempo. El perfeccionamiento incesante del producto puede ocasionar alta rentabilidad y participación de mercado y su ausencia podría tener consecuencias negativas” (p.329).

Tarí (s.f.) afirma respecto a la calidad: “actualmente ya no podemos hablar sólo de calidad del producto, sino que la nueva noción ha progresado hacia el concepto de la calidad total. La calidad del producto o servicio se convierte en objetivo fundamental de la empresa” (p.21).

En la misma línea Carrera et al. (2018) manifiestan, “gestionar la calidad del producto es la consecuencia de las labores que ejecutan las compañías con el fin de perfeccionar todos sus procesos, con el propósito de cumplir las exigencias y superar las expectativas de los clientes” (p.5).

Imagen.

Leal y Quero (s.f) explican que la imagen de un producto es:

El conjunto de percepciones del público objetivo y forma una representación mental que los consumidores se hacen sobre el producto o la marca como resultado de las informaciones, las emociones y las experiencias que han percibido sobre ellos. Al tratarse de una información procedente de la mente de los consumidores, no recoge necesariamente valores objetivos del producto o la marca. (p.162)

Para Kotler y Keller (2012) “Las compañías logran establecer imágenes enérgicas y categóricas, que se ajustan a las necesidades sociales y psicológicas de los clientes” (p.290).

Respecto a la imagen del producto Vallejo (2016) expresa:

Es la opinión integral sobre un producto o marca, la cual se ha creado en la mente del consumidor según como este haya percibido la información, sea directa o de manera indirecta. Esto es de suma importancia para la repetición o freno de compra. Al existir una opinión desaprobatoria, influye como freno en la compra. Por eso es preciso emplear estrategias para mejorar el producto. (p53)

En el mismo sentido Kotler y Armstrong (2017) explican:

Otra manera de añadir valor para el consumidor es a través de un estilo y un diseño especial del producto. El diseño es una noción más general que el estilo. El estilo sólo representa el aspecto de un producto. Los estilos pueden ser seductores o fastidiosos. Un estilo sensacional puede llamar la atención y generar una impresión estética atractiva, pero puede no traducirse en un mejor desempeño del producto. Por el contrario, el diseño es más profundo, llega hasta el propio corazón del producto. Un buen diseño favorece a la utilidad del producto tanto como a su aspecto. (p.209)

Canal.

Monferrer (s.f.) revela: “el canal de distribución está compuesto por todas aquellas personas u organizaciones que ayudan a que el producto acabado tenga un excelente transporte, hasta conseguir llegar a las manos del consumidor o usuario” (p.132).

Mollá et al. (2006) definen el canal:

Por lo general en los mercados, es tal la separación física y/o psicológico entre los productores de bienes y los consumidores que se tiene que acudir a intermediarios para que pueda existir un encuentro eficiente entre la oferta y la demanda. Y es que muchos fabricantes optan por un canal externo para la comercialización de sus productos ante los problemas que podría existir en el proceso de ventas, conforme a las expectativas de los compradores potenciales. Otras veces, sin embargo, los fabricantes toman las funciones de distribución, esto les permite el control de todo el proceso de comercialización. (p.34)

Para Kotler y Keller (2012) “Las compañías consiguen diseñar de manera más práctica y eficiente la cobertura, experiencia y desempeño de sus canales de distribución, con la finalidad que la adquisición del producto sea más fácil, agradable, cómoda y gratificante” (p.290).

Un canal de distribución para Stanton et al. (2007) “son personas y empresas involucradas en transferir un producto, desde el productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye al productor, al cliente final del producto en su forma presente, también a intermediarios, como detallistas y mayoristas” (p.404).

2.2. Antecedentes

2.2.1 A nivel internacional

Cárdenas et al. (2023) en su artículo científico: Comportamiento del consumidor en la valoración y apreciación de productos artesanales mexicanos a través del social marketing, revelan:

El arte artesanal es una actividad subjetiva para el espectador, su percepción puede variar según las circunstancias y el contexto que lo rodea. Incluso la valoración económica de este tipo de obras es subjetiva, puede resultar en una remuneración insuficiente o, por el contrario, en una cotización elevada en el mercado. Por ello, este trabajo se centró en determinar cómo las redes sociales pueden influir en el valor de los productos artesanales. Empleándose una metodología cualitativa, de naturaleza exploratoria y descriptiva, amparada por una revisión bibliográfica exhaustiva que incluyó trabajos recientes indexados en bases de datos como JCR, Scopus y Latindex. La metodología utilizada se sustentó en la teoría fundamentada y en los principios del interaccionismo simbólico de Mead. El área de estudio se limitó al ámbito de la joyería artesanal, dado que en este sector se sigue trabajando de manera artesanal, incluso cuando incorpora diversas tecnologías para mejorar su producción. Para recabar la información, se llevaron a cabo entrevistas con propietarios de negocios en la ciudad de México, y cada caso fue analizado en relación con su presencia y estrategia en el entorno digital. Los resultados obtenidos permiten comparar la situación de estas empresas durante y después de la pandemia del SARS-CoV-2 con el fin de comprender las mejoras y los resultados derivados de su participación en las redes sociales y evaluar la valoración estimada de sus productos.

Rodriguez (2021) en su tesis titulada:

“Análisis al consumidor cervecero artesanal en la ciudad de Bogotá y su razón de compra frente a la marca Lubianka”, revela que la industria cervecera artesanal en Colombia ha logrado incrementar su participación en el mercado hasta alcanzar un 0,5% en 2020, con aproximadamente 255 micro cervecerías solo en Bogotá. A pesar del monopolio impositivo ejercido por Baviera, estas compañías de cerveza artesanal han identificado oportunidades para ingresar a un mercado donde el 66% de la población consume esta bebida. Este público muestra un interés creciente en productos que ofrezcan alternativas a la oferta tradicional, buscando sabores, aromas y conceptos innovadores, características que la cerveza artesanal ha logrado introducir. Esta industria se enfoca en demostrar que existe un mundo más amplio más allá de las variedades tradicionales como la rubia, la negra y la roja. Además, deja claro que no se trata de simples aficionados que elaboran cerveza en casa, sino de emprendimientos profesionales que diseñan cuidadosamente sus productos.

En esta investigación, cuyo objetivo es identificar las razones que llevan a un consumidor a elegir la marca Lubianka, se aborda un proyecto que busca entender las motivaciones detrás de esta elección, teniendo en cuenta la ideología política de sus creadores, quienes son desmovilizados de las FARC y participan en el proceso de paz. Estos emprendedores forman parte del Eje Cervecero Insurgente, un grupo de establecimientos de cerveza artesanal en Bogotá compuesto por desmovilizados y víctimas de la violencia en Colombia, que han decidido apostar por la industria de la cerveza artesanal.

El método que se utilizará es el exploratorio descriptivo, exploratorio porque se va a llevar a cabo una investigación más completa respecto de un contexto particular, investigar nuevos problemas, identificar conceptos o variables promisorias, sugerir afirmaciones y postulados frente a Lubianka. Y estudio descriptivo porque con frecuencia, la meta del investigador consiste en describir fenómenos, situaciones, contextos y eventos; esto es,

detallar cómo son y se manifiestan; buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Rodríguez , 2021)

Después de analizar las estrategias de marketing que usa Lubianka para llamar la atención de sus clientes por medio de redes sociales especialmente Instagram y realizando combos especiales con sus cervezas más vendidas y conocidas por los clientes. Así como el material publicitario que se vende en el establecimiento haciendo referencia a su ideología y filosofía se puede decir que: Para Lubianka existen nuevos retos por cumplir uno de ellos es lograr ser más visibles en el mercado por medio de herramientas digitales que les permitan seguir conquistando el mercado de cerveza artesanal en Bogotá y mostrando la variedad de cervezas que tienen para ofrecer provenientes de todo el país. Si se detalla el proceso de decisión de compra desde el punto de vista de la psicología del consumidor y la cerveza bajo la óptica de la oferta, mostrando la forma en la que intervienen los estímulos del marketing (ideología) en el proceso de decisión de compra, como se evidencia a continuación en los resultados de la encuesta aplicada al grupo B. Además de ser un plus para la marca y la forma en la que pueden atraer nuevos clientes por medio de plataformas streaming. (Rodríguez , 2021)

Coronel (2023) en su investigación:

Análisis del consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil. Periodo 2017-2020 se presenta como una de las herramientas para estudiar el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil, con el propósito de definir el perfil de los consumidores, expectativas, satisfacción, hábitos y actitudes de los clientes en relación a este producto. A través de una investigación de mercado se estudió el perfil de los consumidores y no consumidores de cerveza artesanal, así como sus motivaciones para consumir o no consumir la bebida. Los resultados mostraron que el 85% de las personas han bebido al menos una vez cerveza del tipo artesanal con anterioridad y otras no las han probado debido a que

desconocen las marcas o sencillamente no se les ha presentado la oportunidad. Es por eso que el 92% de las personas encuestadas dice que está interesado en adquirir una bebida alcohólica elaborada de forma artesanal y que le gustaría que esta sea de tipo negra y menor cantidad rubia. En general, los estilos de cerveza fueron bien aceptados por la mayoría de los consumidores. De esta forma, se concluye que estos resultados pueden ser de gran importancia y utilidad para los nuevos fabricantes de cerveza artesanal y para los ya consolidados en el mercado.

Orellana (2014) en su tesis:

“Rompiendo paradigmas en la experiencia del consumidor de cerveza en el punto de venta” nos manifiesta que dada la tendencia creciente de consumo de cerveza artesanal en Chile, existe una oportunidad para los empresarios gastronómicos y hoteleros de ofrecer cerveza propia para capturar este público a través de una experiencia de consumo única. El objetivo de este trabajo es desarrollar un plan de negocios para la comercialización de cerveza artesanal en Chile, específicamente determinar el atractivo de este mercado, comprender el comportamiento del consumidor y elaborar un modelo de negocios sustentable. Este proyecto se llevó a cabo en cinco etapas: Planificación, donde se definió alcance, objetivos y plan de trabajo; análisis del mercado y del consumidor, que permitió lograr una comprensión del mercado de la cerveza artesanal en Chile, sus principales fuerzas y tendencias, el perfil del consumidor y la generación de una estrategia de marketing; generación de modelo de negocios y análisis interno de capacidades, cuyo objetivo fue generar un modelo de negocios que determine una ventaja competitiva en el mercado de la cerveza artesanal; diseño operacional, donde se llevó a cabo el análisis financiero y diseño de operaciones y finalmente generación de plan de negocios, donde se consolidaron los aspectos relevantes a incluir en un plan de negocios. El alcance geográfico de este proyecto es el gran Valparaíso y los canales de distribución son restaurantes gourmet y de especialidades, bares tradicionales, pubs, hoteles gastronómicos y boutique. Alrededor del 70% de los consumidores percibe una calidad superior en la cerveza artesanal, en

su mayoría este público pertenece al segmento socioeconómico ABC1, su rango de edad está entre 25 y 45 años y principalmente son de sexo masculino, este se constituye como el segmento objetivo, quienes además valoran los atributos de sabor, aroma y presentación y prácticamente no le dan importancia al precio, factores a considerar en la estrategia de marketing, el objetivo es posicionar un producto de categoría premium que permite a los empresarios gastronómicos y hoteleros el complementar su actual oferta para brindar una experiencia de consumidor única y diferenciarse de su competencia. Este es un negocio atractivo desde el punto de vista financiero, con un VAN de \$12.068.468 (a una tasa de descuento del 20%), una TIR de 21% y período de retorno de la inversión de 5 años, un elemento crítico para llevarlo a cabo con éxito es el time-to-market para aprovechar la tendencia creciente de consumo de cerveza premium en nuestro país, dado que existen bajas barreras de entrada y el estar innovando constantemente tanto en el modelo de negocios como en el producto es una fuente de ventaja competitiva y diferenciación. Se visualizan cinco opciones de evolución del negocio en distintos horizontes temporales: venta de merchandising, expansión geográfica, integración vertical hacia atrás (instalación de una micro-cervecería), integración vertical hacia adelante (implementación de un brewpub) y desarrollo de una plataforma que agrupe a productores de cerveza artesanal en Chile. Este negocio es una de las múltiples oportunidades que actualmente existen el mercado de la cerveza artesanal en Chile y puede ser un buen punto de partida para ingresar a este mercado, comprenderlo, establecer alianzas con actores estratégicos y desarrollar nuevos negocios.

Rshaid (2018) en su trabajo:

“El comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en La Plata” en donde, a través de diferentes técnicas utilizadas, se pudo evidenciar como los resultados obtenidos mediante la investigación realizada con los mapas mentales fueron confirmados por la técnica de selección de imágenes. Luego, a través de las técnicas proyectivas de la personificación, se encontró como tanto hombres como mujeres se imaginan a la cerveza artesanal como

si esta fuese una mujer, y que la proyectan de una manera informal: la cerveza artesanal se relaciona con lo informal y dentro de un ambiente más bien relajado. Luego se encontró el arquetipo dominante: el comediante, cuya identificación se manifiesta en mayor medida la felicidad, diversión y la risa. Las cualidades que describen dicho arquetipo, se confirmaron en toda la investigación. Por último, en la investigación etnográfica, se pudo observar que los individuos observados no eran expertos en cervezas artesanales, sólo la consumen para compartir un momento con amigos y pasar un buen momento, es decir, que beber cerveza artesanal es consecuencia de salir con amigos/pareja a una cervecería artesanal, en donde lo que buscan es distenderse y relajarse en un ambiente totalmente informal.

5.2.2. A nivel nacional

Caballero (2019) en la tesis titulada:

“Análisis del Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal, en el Cercado de Arequipa, 2019” tuvo como objetivo general analizar el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, en el cercado de Arequipa, 2019. Como metodología se planteó de tipo descriptivo y correlacional, para medir la correlación que existe entre los indicadores. Se realizó como instrumento de estudio la encuesta en una muestra de 380 personas en el Cercado de Arequipa, obteniendo la información necesaria. Luego de analizar los datos obtenidos por el programa SPSS 27 y cotejarlos por el Alpha de Cronbach, se alcanzó un coeficiente de (0.826), se pudo observar que las personas que más consumen este producto son jóvenes de 20 a 30 años influenciadas por las recomendaciones de sus familiares y amistades, donde valoran más los atributos del sabor, la marca y las diversas presentaciones. Por último los consumidores consideran que las cervecerías deberían aprovechar los medios masivos y dar un mejor uso a su publicidad por redes sociales, para captar más su atención.

Mendoza (2020) en su investigación:

“Perfil del consumidor de cerveza artesanal, Lima 2019”, tuvo como objetivo analizar el comportamiento del consumidor de cerveza artesanal, comprendido en factores externos e internos, así como en el proceso de toma de decisión durante la compra. En este estudio se utilizó el enfoque cualitativo, así como los métodos, analítico, estudio de caso e inductivo. Las unidades informantes fueron 4 consumidores y un productor de cerveza artesanal. Se empleó la entrevista y la guía de entrevista. Se utilizó el software Atlas. Ti versión 8 para la triangulación de datos. Los factores externos tienen mayor influencia sobre el consumo de cerveza artesanal, el principal impulsor del consumo es el factor social (amigos, familia, trabajo); en segundo lugar, las características organolépticas del producto y la infraestructura donde se consuma; en último lugar, la cultura. En los factores internos, el aspecto psicológico incidió positivamente, favoreciendo el consumo, mientras que los aspectos personales constituyen una limitante del consumo, produciendo alejamiento por el elevado costo del producto. Finalmente, el consumidor buscó información previa sobre estilos, sabores e ingredientes antes de acudir a un bar; la experiencia post compra es capaz de condicionar todas las futuras compras, sea de forma negativa o positiva.

Gastello et al. (2017) en su publicación:

“El consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa entre los 25 a 44 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Moderna”, el objetivo fue explorar los principales factores que podrían influir en el aumento del consumo de cerveza artesanal peruana entre adultos económicamente activos de 25 a 44 años, que beben cerveza y pertenecen a los niveles socioeconómicos A y B, residentes en Lima moderna. Se llevó a cabo un estudio cualitativo con un muestreo mixto, que incluyó tanto a expertos como a un grupo homogéneo de participantes para la investigación cualitativa, quienes compartían características comunes, como vivir en Lima moderna y pertenecer a los NSE “A” o “B”. Se optó por un diseño de investigación cualitativa basado en la teoría

fundamentada, utilizando entrevistas y grupos focales como herramientas de recolección de datos. En cuanto a la accesibilidad del producto, los participantes de los grupos focales señalaron que algunas marcas de cervezas artesanales se encuentran en supermercados, bares y restaurantes. Sin embargo, no siempre ubican la cerveza de su preferencia. En cuanto a extensión de línea aplicada por los productores, los participantes indicaron que ellos saben que la cerveza artesanal ofrece diferentes “sabores”, aunque, no recuerdan marcas y estilos. Conclusiones: En cuanto a la Accesibilidad, se encontró que para los participantes sí es relevante la presencia del producto en más puntos de venta, ya que esto podría ayudar a que se incremente el consumo. A pesar de la extensión de línea que realizan la marcas de cerveza, los participantes no recordaban con certeza las marcas consumidas y mucho menos el estilo de cerveza al que pertenecían.

Díaz (2020) en su tesis:

“Perfil del consumidor y el comportamiento de compra en el sector de bebidas alcohólicas en la ciudad de Trujillo – 2020”, el trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el perfil del consumidor y el comportamiento de compra en el sector de bebidas alcohólicas en la ciudad de Trujillo. Se realizó una investigación descriptiva con diseño correlacional y de corte transversal con dos variables de estudio: perfil del consumidor y comportamiento de compra. La metodología empleada fue la cuantitativa, utilizando la técnica de la encuesta con su respectivo instrumento cuestionario, el cual se aplicó a una muestra de 287 personas que cumplen con las características de muestra de la investigación. Los resultados de la investigación indican que no existe relación significativa entre las dimensiones de las características del perfil del cliente con el comportamiento de compra del consumidor de bebidas alcohólicas en la ciudad de Trujillo, 2020 al haber aplicado el estadístico de Chi-cuadrado y obtener significancias mayores al 0.05, indicando que las variables presentan independencia.

5.2.3. A nivel local

Saavedra (2023) En su investigación:

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

Garavito (2021) en la tesis:

“Comportamiento del consumidor de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes – provincia de Zarumilla - región Tumbes – 2019”. Manifiesta que las actividades que ejecuta el consumidor para satisfacer una necesidad, se le conoce como el comportamiento del consumidor. Los empresarios que comercializan camisas en el Distrito de Aguas Verdes deben conocer dichas actividades, para así poder tomar decisiones que le permitan satisfacer las necesidades que tiene el consumidor de camisas en el Distrito de Aguas Verdes. Siendo el problema general ¿Qué comportamiento presenta el consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes, Provincia de Zarumilla, Región Tumbes - 2019? Siendo esta investigación de acuerdo a su fin aplicada, de acuerdo a su enfoque cuantitativa descriptiva, El objetivo general es Determinar las características del consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes, Provincia de Zarumilla, Región Tumbes, 2019. La muestra objeto de estudio estuvo comprendida por 244 personas; aplicando un cuestionario de 40 preguntas mixtas a dichas personas. Los resultados más importantes de la investigación fueron el consumidor de camisas de hombre en el Distrito de Aguas Verdes radica en el centro poblado Aguas Verdes (51%); compran sus propias camisas (79%); el diseño de la camisa motiva la compra (37%); percibe que el usar camisa refleja elegancia en el individuo (67%); adquiere camisas con una buena calidad (52%); considera que la marca es medianamente 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%).

Yesán (2018) en su investigación:

“La calidad del servicio Courier y la satisfacción de los clientes en Tumbes, 2015 Caso: Rosillo Tours SAC”. Manifiesta que los estudios de marketing analizan en profundidad el comportamiento de los consumidores, destacando la satisfacción del cliente como un elemento clave. Se sostiene

que, cuando los consumidores están satisfechos con los servicios, es más probable que realicen compras con mayor frecuencia y lo recomienden a otros, pero si la experiencia vivida es negativa tendrán muchas razones para quejarse con los vendedores, dejarán de comprar el servicio, no lo recomendarán a cuanta persona este a su alrededor, todo esto es perjudicial para la empresa en términos económicos de imagen y publicidad. La metodología utilizó la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario con 25 preguntas a una muestra de 60 clientes sobre la calidad y la satisfacción de los usuarios. Las conclusiones presentan una alta calidad en los servicios que presta lo cual implica una alta incidencia en la satisfacción de los clientes de alrededor del 71.7%. La calidad de los servicios prestado por la empresa Rosillo Tours SAC tienen una alta calidad entre sus clientes del orden del 60% en las dimensiones de precio, calidad, puntualidad y rapidez de la entrega. La satisfacción de los clientes de la empresa Rosillo Tours SAC presenta un alto nivel para las dimensiones de confiabilidad, empatía, receptividad, certeza y elementos tangibles.

2.3. Definición de términos básicos

Artesanal: Trabajo realizado generalmente de manera manual, el cual habitualmente posee un costo elevado debido a la ventaja competitiva de haberlo trabajado con las manos, se relaciona comúnmente con buena calidad.

Calidad: Estandar elevado en la producción, comercialización, distribución, almacenamiento y en todo lo referente al manejo de un bien o un servicio que establece una empresa para diferenciarse de su competencia.

Cerveza: Bebida fermentada muy popular en el mundo, fabricada con granos como cebada malteada, trigo, arroz, y otros cereales a la cual se le añade levadura y lúpulo para darle sabor y conservarlo naturalmente.

Comportamiento: Conjunto de características conductuales aprendidas e inherentes a la vida de una persona lo que diferencia una de otra.

Comportamiento del consumidor: Manera en que un individuo se comporta antes, durante y después de hacer uso de un bien o servicio para beneficio propio o de los demás.

Consumidor: Todo individuo que de una u otra manera hace uso de un bien o un servicio a su favor o a favor de los demás.

Diferenciación: Conjunto de características de un bien o servicio que lo hacen distinto y más atractivo de los otros de su misma categoría.

Posicionamiento: Espacio o lugar donde se encuentra ubicado un bien o un servicio dentro del mercado.

Producto: Lo más importante del mercado, es el objeto de intercambio que mueven vendedores y compradores y que sirve para satisfacer las necesidades de los mismos.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Hipótesis

Hipótesis general

Hi: El comportamiento del consumidor influye de manera directa y significativa en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes, 2023.

Ho: El comportamiento del consumidor no influye de manera directa y ni significativa en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes, 2023.

Hipótesis específicas

Hipótesis específicas 1:

HA: La dimensión cultural influye de manera directa y significativa en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.

Ho: La dimensión cultural no influye de manera directa y ni significativa en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.

Hipótesis específicas 2:

H_A: La dimensión social influye de manera directa y significativa en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.

H₀: La dimensión social no influye de manera directa y ni significativa en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.

Hipótesis específicas 3:

H_A: La dimensión personal influye de manera directa y significativa en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.

H₀: La dimensión personal no influye de manera directa y ni significativa en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.

Hipótesis específicas 4:

H_A: La dimensión psicológica influye de manera directa y significativa en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.

H₀: La dimensión psicológica no influye de manera directa y ni significativa en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.

Prueba de hipótesis

En la prueba de hipótesis se empleó el p - valor

Si P- valor < 0.05 se acepta la hipótesis alterna.

Si P- valor > 0.05 se acepta la hipótesis nula.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Comportamiento del consumidor

Definición conceptual

Alonso y Grande (2013) “Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor”.

El CC estudia las conductas de los individuos y la manera en que estos interactúan al momento de obtener, consumir o usar bienes y servicios, analiza la razón, el lugar, el momento y las situaciones en que se producen los consumos para poder entender, explicar y pronosticar las acciones de los consumidores. (p.32, 35)

El CC es el conjunto de pensamientos, sentimientos, deseos y fantasías que tienen los consumidores antes, durante y después de adquirir un producto.

Dimensiones:

Dimensión 1: culturales

Indicadores: Educación

Empleo

Dimensión 2: Sociales

Indicadores: Clases sociales

Edad

Dimensión 3: Personales

Indicadores: Valores

Principios

Dimensión 4: Psicológicas

Indicadores: Personalidad

Estilo de vida

Definición operacional

El CC se analizó a través de sus dimensiones: culturales, sociales, personales y psicológicas con sus respectivos indicadores: educación, empleo, clases sociales, edad, valores, principios, personalidad y estilo de vida. De los cuales se estructuró un cuestionario compuesto de doce preguntas con alternativas de Rensis Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1), la misma que se aplicó tipo entrevista a una muestra de 266 habitantes del distrito de Tumbes entre 18 y 60 años.

Tabla 1.*Dimensiones, indicadores, ítems de la variable comportamiento del consumidor*

Dimensiones	indicadores	ítems	Instrumento y escala de medición
Culturales	Educación, empleo.	1,2,3	Cuestionario
Sociales	Clases sociales, edad.	4,5,6	Escala de Likert Totalmente de acuerdo (TA): 5 De acuerdo (DA): 4
Personales	Valores, principios.	7,8,9	Indeciso (I): 3 En desacuerdo (ED): 2
Psicológicas	Personalidad, estilo de vida	10,11, 12	Totalmente en desacuerdo (TD):1

Fuente encuesta

Variable 2: Posicionamiento del producto.**Definición conceptual**

Mora y Schupnik (s.f) El posicionamiento es el espacio donde se encuentra un producto o servicio en la mente del consumidor, es la consecuencia de una estrategia esencialmente diseñada para proyectar la imagen concreta de ese producto, marca, servicio, idea o incluso una persona. El cerebro humano buscará catalogar los productos por clases y peculiaridades con la intención que sea más fácil y rápida la recopilación, categorización y posterior recuperación de la información, tan igual como funciona las computadoras, los archivos y las bibliotecas. (p.7)

Dimensiones:

Dimensión 1: diferenciación

Indicadores: Característica

Dimensión 2: Calidad

Indicadores: Precio

Dimensión 3: Imagen

Indicadores: Identidad

Dimensión 4: Canal

Indicadores: Segmentación

Definición operacional

El posicionamiento del producto se analizó a través de sus dimensiones: Diferenciación, calidad, imagen y canal con sus respectivos indicadores: característica, precio, identidad y segmentación. De los cuales se estructuró un cuestionario compuesto de doce preguntas con alternativas de Rensis Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1), la misma que se aplicó tipo entrevista a una muestra de 266 habitantes del distrito de Tumbes entre 18 y 60 años.

Tabla 2.*Dimensiones, indicadores, ítems de la variable posicionamiento del producto*

Dimensiones	indicadores	ítems	Instrumento y escala de medición
Diferenciación	Característica.	1,2,3	Cuestionario
Calidad	Precio.	4,5,6	Escala de Likert Totalmente de acuerdo (TA): 5 De acuerdo (DA): 4
Imagen	Identidad.	7,8,9	Indeciso (I): 3 En desacuerdo (ED): 2 Totalmente en desacuerdo (TD):1
Canal	Segmentación	10,11, 12	

Fuente encuesta

3.3. Tipo de estudio y diseño de contrastación de hipótesis

3.3.1. Tipo de estudio

Por su propósito, la actual investigación fue aplicada. “Este tipo de investigación se abastece por el tipo básico o puro, ya que mediante la teoría se encarga de solucionar complicaciones prácticas, se fundamenta en los hallazgos, descubrimientos y soluciones que se planteó en el objetivo del estudio” (Arias, 2020, p. 43). Solucionará rápidamente los inconvenientes que se presenten en la zona en donde se aplicará el estudio respecto a las variables comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto.

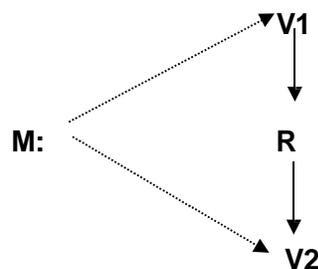
Asimismo, la investigación fue cuantitativa; porque se trabajó con cifras, parámetros y estadísticas afines con el objeto de estudio, se usó instrumentos de medición como el cuestionario valorado con la escala de Likert.

Este estudio fue de tipo descriptivo – correlacional, porque que se detallan características y propiedades de las variables comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto y su interrelación entre ellas, la que estableció su influencia. Según Garcés (2000) el estudio descriptivo “se encuentra orientado, fundamentalmente, a describir de tal manera que a quien está leyendo le parezca que fuera una fotografía, de un determinado objeto o fenómeno de la realidad” (p.76). Así mismo fue correlacional porque “el propósito principal de este estudio es saber cómo se puede comportar una variable según la otra variable correlacionada. En este alcance se plantean hipótesis correlacionales, no se plantean como variables independientes o dependientes, solamente se relacionan dos variables” (Arias, 2020, p.45).

3.3.2. Diseño de contrastación de hipótesis

La presente investigación fue no experimental ya que los sujetos de estudio fueron consumidores de cerveza y por ende no se pudieron manipular, por lo que solo se va a medir su comportamiento al momento de elegir la cerveza artesanal Biersal. Se denomina investigación no experimental porque “no hay estímulos o condiciones experimentales a las que se vinculen las variables de estudio, los sujetos del estudio son investigados en su contexto natural sin perturbar ninguna situación, por tanto, no se manipulan las variables de estudio” (Arias, 2010, p.50).

La investigación fue de corte transversal porque solo se midió una sola vez en el tiempo a través de una encuesta que se le aplicó en el año 2024 Mar Orozco et al. (2020).



Donde:

M: Muestra

V1: Variable1: Comportamiento del consumidor.

R: Relación

V2: Variable 2: Posicionamiento del producto.

3.4. Población, muestra y muestreo

3.4.1. Población

“Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (Arias, 2012, p. 81).

La población estuvo constituida por 95124 habitantes del distrito de Tumbes. (Instituto Nacional de Estadística e Informática, compendio Tumbes 2017).

Tabla 3.

Población del distrito de Tumbes

Distrito	Habitantes
Tumbes	95 124

Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática, compendio Tumbes (2017)

3.4.2. Muestra

“Es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (Arias, 2012, p. 83). La muestra se determinó con la aplicación de las fórmulas de población finitas.

$$n = \frac{z^2 pq N}{E^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Donde:

n: Tamaño de la muestra.

N: Total de la población de estudio, 95 124 personas.

Z: Nivel de confianza: 95% equivalente a 1.96

p: Probabilidad de éxito: 50%

q: Probabilidad de fracaso: 50%

e: Error muestral o permisible: 6%

Aplicación de la muestra:

$$n = \frac{(1.96)^2 \times (0.5)(0.5)(95124)}{(0.06)^2(95123) + (1.96)^2(0.25)}$$

$$n = \frac{91357.09}{342.93}$$

$$n = 266$$

En la presente investigación se trabajó con 266 personas.

3.4.3. Muestreo

“Procedimiento que permite la selección de las unidades de estudio que comprende la muestra, con el propósito de recoger los datos requeridos por la investigación que se desea ejecutar” Ñaupas et al. (2018).

La muestra que se usó de la población del distrito de Tumbes fue probabilística – aleatoria simple, donde todos sus integrantes pueden elegirse, se encuestó a las personas entre 18 y 65 años de edad que tienen preferencia por el consumo de cerveza. La encuesta se realizó en horas de la tarde de lunes a viernes en sus domicilios, restaurantes, calles y otros lugares de concurrencia.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos

3.5.1. Métodos

Calderón y Piñeiro (2003) conceptualizan “son los procedimientos o conjuntos de procedimientos que se utilizan para obtener conocimientos científicos” (p.35).

Descriptivo

Arias (2012) manifiesta que “consistió en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento (p.24).

En esta investigación se usó el método descriptivo, detallándose características y propiedades de las variables comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto y su interrelación entre ellas para entender mejor el comportamiento y posicionamiento de la cerveza artesanal Biersal.

Analítico

Arias (2020) dice “estudia un fenómeno por medio de sus partes en forma separada, se extraen las partes de un todo para obtener un resultado total” (p.9). En esta investigación se utilizó el método analítico, donde se analizó las dimensiones culturales, sociales, personales, psicológicas y las dimensiones diferenciación del producto, calidad del producto, imagen y canal de las variables comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto respectivamente; de forma individual para poder obtener un resultado confiable y sólido.

Problemático-hipotético

“Las hipótesis juegan un rol primordial en el proceso de la investigación; sirve de puente, de intermediación, entre la teoría y los hechos empíricos para la obtención de nuevos conocimientos objetivos que permitan enriquecer o ajustar los datos de la ciencia” (Rojas, 2010, p.103). En nuestra investigación se planteó problemas

generales y específicos y sus respectivas hipótesis, relacionada a las variables y dimensiones.

Deductivo

Arias (2010) define “parte de generalidades para explicar situaciones particulares” (p.20). En este estudio se empleó el método deductivo; porque permitió analizar las teorías de las variables: Comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto para explicar las variables de la investigación.

Inductivo

“Comienza de casos particulares para inferir en los casos generales, en otras palabras, de lo pequeño a lo grande” (Arias, 2020, p.8). Para el caso de nuestra investigación se manejó el método inductivo, en el cual se recogieron los datos más relevantes de las variables comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto para poder formular nuestras conclusiones del estudio.

3.5.2. Técnicas

Arias (2012) dice “son particulares y específicas de una disciplina, por lo que sirven de complemento al método científico, el cual posee una aplicabilidad general” (p. 67).

Técnica documental

“Descripción detallada de los procesos de recolección de los datos qué datos fueron recabados y como estos se codifican en registros como notas y bitácoras” (Hernández et al., 2010, p.528).

Técnicas de la encuesta

Arias (2012) define a la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular (p.72).

Para nuestro estudio de utilizó dos cuestionarios para las dos variables comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto.

3.5.3. Instrumentos de recolección de datos

“Un instrumento de recolección de datos es cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información” (Arias, 2012, p.67).

Cuestionario

Ñaupas et al. (2018) maniesta “consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas en una cédula, que están relacionadas con la hipótesis de trabajo y las variables e indicadores de investigación, para recopilar información y verificar las hipótesis de trabajo” (p. 291).

El primer cuestionario relacionado con el comportamiento del consumidor se diseñó en base a sus dimensiones: culturales, sociales, personales y psicológicas con sus respectivos indicadores: educación, empleo, clases sociales, edad, valores, principios, personalidad y estilo de vida; de los cuales se estructuró un cuestionario compuesto de doce preguntas con alternativas de Rensis Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1), la misma que se aplicó tipo entrevista a una muestra de 266 habitantes del distrito de Tumbes mayores entre 18 y 65 años. (Anexo 5)

El segundo cuestionario relacionado con el posicionamiento del producto se diseñó en base a sus dimensiones: Diferenciación, calidad, imagen y canal con sus respectivos indicadores: característica, precio, identidad y segmentación. De los

cuales se estructuró un cuestionario compuesto de doce preguntas con alternativas de Rensis Likert: totalmente de acuerdo (5), de acuerdo (4), indeciso (3), en desacuerdo (2), totalmente en desacuerdo (1), la misma que se aplicó tipo entrevista a una muestra de 266 habitantes del distrito de Tumbes mayores de 18 y 65 años. (anexo 6)

Fichas bibliográficas

Arias (2020) menciona “tipo de herramienta que se puede manejar cuando se va a estudiar una gran cantidad de libros, artículos o documentos que permiten conseguir el objetivo de la investigación, su primordial función es reunir la información de los documentos para analizarlos” (p.55).

Libreta de apuntes

“En la cual que el investigador anota lo observado” (Arias, 2012, p.69).

3.6. Procesamiento y análisis

Procesamiento de datos

Luego de efectuar la recolección de los datos, a través del uso de la técnica de la encuesta e instrumento de medición al cuestionario, se procedió a establecer la matriz de tabulación usando la hoja de Excel en cada una de las variables, consecutivamente, la información se exportó al software SPSS 25, obteniéndose las tablas de frecuencias, indicadores respecto al Rho de Spearman para establecer la correlación entre dimensiones y variables.

Análisis de datos

Posteriormente al procesamiento de los datos en los programas EXCEL y SPSS 25, se analizó los resultados en correlación a los objetos del estudio, obteniendo una nueva información, que permitió realizar discusión con las bases teóricas científico y antecedentes, accediendo a dar solución al problema, contrastar la

hipótesis y se consiguió alcanzar el objetivo general que consistió en determinar la influencia del comportamiento del consumidor en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes, 2023.

3.7. Análisis de confiabilidad

En la actual investigación, demostró la confiabilidad del instrumento de recolección de datos el cual es el cuestionario, se empleó el Alfa de Cronbach, este se aplicó en la mayoría de investigaciones de corte transversal.

Al respecto Palella y Martins (2016).

El Alfa de Cronbach mide la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los ítems, entendiendo por tal el grado en que los ítems de una escala se correlacionan entre si. Se utiliza para evaluar la confiabilidad a partir de la consistencia interna de los ítems. El alfa de Cronbach varía entre 0 y 1, donde 0 es ausencia total de consistencia y 1 es consistencia perfecta. (p.181)

Tabla 4.

Confiabilidad del instrumento

Rango	Confiabilidad
0.81 – 1	Muy alta
0.61 - 0.80	Alta
0.41 - 0.60	Media
0.21 - 0.40	Baja
0 - 0.20	Muy baja

Fuente: Palella y Martins (2016)

Para la primera variable CC, se tomó una prueba piloto a 20 personas entre 18 y 65 años de edad que tienen preferencia por el consumo de cerveza donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.73.

Tabla 5.

Análisis de confiabilidad de la variable comportamiento del consumidor

Alfa de Cronbach	Número de ítem
0.73	12

Fuente: aplicación de encuesta

Asimismo, para la variable posicionamiento del producto, se tomó una prueba piloto a 20 personas entre 18 y 65 años de edad que tienen preferencia por el consumo de cerveza donde se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.72.

Tabla 6.

Análisis de confiabilidad de la variable posicionamiento del producto

Alfa de Cronbach	Número de ítem
0.72	12

Fuente: aplicación de encuesta

Al obtener un Alfa de Cronbach de 0.73 y 0.72, quedó demostrado que el instrumento de medición presentado, tiene una confiabilidad alta, por lo tanto, se pudo aplicar para la ejecución de la tesis.

IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Los datos que se presentan a continuación es el producto de la aplicación de las encuestas relacionadas con los instrumentos de medición de los cuestionarios de cada una de las variables en estudio.

4.1. Prueba de normalidad

Esta prueba se aplicará para conocer qué tipo de distribución tiene el estudio y poder aplicarse el coeficiente de correlación indicado, para ello se realizará la prueba de hipótesis, como se indica.

H₀: Los datos de las variables tienen una distribución normal

H_i: Los datos de las variables no tienen una distribución normal

Asimismo, las bases para aceptar o rechazar las hipótesis son tal que:

Si $p > 0.05$ se acepta H₀ (Distribución normal)

Si $p \leq 0.05$ se rechaza H₀ (Distribución no normal)

Tabla 7.

Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov

Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento del consumidor	0.091	266	0
Posicionamiento del producto	0.095	266	0

a. Corrección de significación de Lilliefors

Supuesto de elección de coeficiente

Coeficiente de Pearson: Se utiliza cuando ambas variables siguen una distribución normal y se busca medir la correlación lineal entre ellas.

Rho de Spearman: Es un coeficiente no paramétrico que se utiliza cuando al menos una de las variables no sigue una distribución normal. Es adecuado para medir la correlación monótona (no necesariamente lineal) entre dos variables.

Respecto a la prueba de normalidad de Kolmogórov-Smirnov, según la Tabla 7, revela que tanto el comportamiento del consumidor como el posicionamiento del producto no siguen una distribución normal, ya que los valores de significancia (Sig.) son 0.000, menores al umbral de 0.05. Esto implica que no se puede asumir normalidad en los datos obtenidos para ambas variables, induciendo a la elección del coeficiente de Rho de Spearman para el análisis correlacional, dado que este coeficiente es adecuado para datos no paramétricos.

4.2. Resultados

Resultados descriptivos

Para el objetivo general: Determinar la influencia del comportamiento del consumidor en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal distrito de Tumbes, 2023.

Tabla 8.*Influencia del comportamiento del consumidor en el posicionamiento del producto*

Comportamiento del consumidor				Posicionamiento del producto	
niveles	puntuación	n	%	n	%
Alto	44 - 60	69	25.9%	125	47.0%
Medio	28 - 43	179	67.3%	130	48.9%
Bajo	12 - 27	18	6.8%	11	4.1%
Total		266	100.0%	266	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas

Los resultados descriptivos presentados en la Tabla 8, muestran la distribución de las respuestas en relación a la influencia del comportamiento del consumidor representadas por las dimensiones cultural, social, personales y psicológicas en el posicionamiento del producto donde un 25.9% presenta un alto nivel y este grupo tiene una influencia significativa en el posicionamiento del producto, representando el 47.0%. Una gran mayoría de los consumidores 67.3% se encuentran en un nivel medio, este grupo tiene una influencia mayoritaria en el posicionamiento del producto, con un 48.9%. Finalmente, un porcentaje reducido de consumidores 6.8% percibe el posicionamiento del producto en un nivel bajo, constituyendo una pequeña fracción del posicionamiento total 4.1%.

En resumen, la mayoría de los consumidores perciben el producto con un medio nivel de posicionamiento, mientras que una minoría significativa lo percibe a nivel alto y una pequeña fracción lo percibe a nivel bajo.

Prueba de hipótesis para el objetivo general: El comportamiento del consumidor influye de manera directa y significativa en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes, 2023.

Tabla 9.

Correlación entre la variable comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto

		Comportamiento del consumidor	Posicionamiento del producto
Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1.000	0.810**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	266	266
Posicionamiento del producto	Coefficiente de correlación	0.810**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	266	266

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

Fuente: Aplicación del SPSS

Análisis correlacional y/o asociación

En la tabla 9 se visualiza un coeficiente de relación de 0.810 que, contrastado con la tabla del anexo 11, se puede determinar que existe una correlación y/o asociación positiva considerable, sugiere que a medida que se conoce la manera de cómo se comporta el consumidor, se mejorará el posicionamiento del producto y viceversa. Asimismo, la significancia estadística de 0.000 respalda la validez de esta relación, permitiendo aceptar la hipótesis alterna de que existe una relación positiva entre el CC y el PP. Estos resultados apoyan la hipótesis de que el CC influye directamente en el PP cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.

Para el objetivo específico 1: Describir la influencia de la dimensión cultural en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.

Tabla 10.*Influencia de la dimensión cultural en el posicionamiento del producto*

Niveles	Dimensión Cultural			Posicionamiento del producto		
	Puntuación	n	%	puntuación	n	%
Alto	11 - 15	141	53.0%	44-60	125	47.0%
Medio	7 - 10	93	35.0%	28-43	130	48.9%
Bajo	3 - 6	32	12.0%	12-27	11	4.1%
Total		266	100.0%		266	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas

Los resultados descriptivos presentados en la Tabla 10 muestran la distribución de las respuestas en relación a la influencia de la dimensión cultural en el PP, donde se observan las siguientes tendencias: La mayoría de los encuestados 53.0% se encuentran en el nivel alto este grupo influye significativamente en el PP, representando el 47.0%. Además, el 35.0% de los individuos se encuentra en el nivel medio de dimensión cultural, este grupo tiene una influencia considerable en el PP, con un 48.9% del total. Así mismo el 12.0% de los individuos presenta un bajo nivel en la dimensión cultural, y su influencia en el PP es mínima, representando solo el 4.1%. La relación existente entre la dimensión cultural y el PP muestra que los individuos con niveles altos y medios de la dimensión cultural poseen un dominio más significativo en el PP, con un 47.0% y un 48.9% respectivamente. Por otro lado, individuos con un nivel bajo en la dimensión cultural tienen una influencia mucho menor, representando solo el 4.1%.

Tabla 11.*Correlación entre la dimensión cultural y posicionamiento del producto*

		Dimensión Cultural	Posicionamiento del producto
Dimensión Cultural	Coefficiente de correlación	1.000	0.597**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	266	266
Posicionamiento del producto	Coefficiente de correlación	0.597**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	266	266

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

Análisis Correlacional y/o asociación

En la tabla 11, se visualiza un coeficiente de relación de 0.597 entre la dimensión cultural y el PP, que contrastado con la tabla del anexo 11, se puede determinar que existe una correlación y/o asociación positiva moderada y significativa entre ambas variables, y un nivel de significancia de 0.000 es decir a medida que la educación y el empleo influyen favorablemente en los consumidores, el posicionamiento del producto también mejora en consecuencia, se admite la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 1.

Para el objetivo específico 2: Explicar la Influencia de la dimensión social en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.

Tabla 12.*Influencia de la dimensión social en el posicionamiento del producto*

Niveles	Dimensión Social			Posicionamiento del producto		
	Puntuación	n	%	puntuación	n	%
Alto	11-15	111	41.7%	44-60	125	47.0%
Medio	7-10	136	51.1%	28-43	130	48.9%
Bajo	3-6	19	7.1%	12-27	11	4.1%
Total		266	100.0%		266	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas

Los resultados descriptivos presentados en la Tabla 12 muestran la distribución de las respuestas en relación a la influencia de la dimensión social y el PP, donde se observa que la mayoría de los encuestados 51.1% se encuentran en el nivel medio este conjunto influye significativamente en el PP, representando el 48.9%. Por otra parte, el 41.7% de los individuos se encuentra en el nivel alto de dimensión social, este grupo tiene una influencia considerable en el PP, con un 47% del total. Así mismo el 7.1 % de los individuos presenta un bajo nivel en la dimensión social, y su influencia en el PP es mínima, representando solo el 4.1%. La relación existente entre la dimensión social y el PP muestra que los individuos con niveles medios y altos de la dimensión social poseen un dominio más significativo en el posicionamiento del producto, con un 48.9% y un 47% respectivamente. Por otro lado, individuos con un nivel bajo en la dimensión social tienen una influencia mucho menor, representando solo el 4.1%.

Tabla 13.*Correlación entre la dimensión social y posicionamiento del producto*

		Dimensión Social	Posicionamiento del producto
Dimensión Social	Coefficiente de correlación	1.000	0.652**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	266	266
Posicionamiento del producto	Coefficiente de correlación	0.652**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	266	266

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

Análisis Correlacional y/o asociación

La tabla 13 presenta los resultados del análisis correlacional, utilizando el coeficiente de Rho de Spearman se visualiza un coeficiente de relación de 0.652, que contrastado con la tabla del anexo 11, se puede determinar que existe una correlación y/o asociación positiva media. Asimismo, se ha obtenido una significancia de 0.000, este resultado indica una correlación positiva moderada y significativa entre ambas variables. La correlación positiva moderada (0.652) sugiere que hay una relación considerable entre la dimensión social y el PP. A medida que los aspectos relacionados con las clases sociales y la edad afectan favorablemente en los consumidores, el posicionamiento del producto también mejora, por ende, se determina la aceptación de la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 2.

Para el objetivo específico 3: Identificar la Influencia de la dimensión personal en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.

Tabla 14.*Influencia de la dimensión personal en el posicionamiento del producto*

Niveles	Dimensión Personal			Posicionamiento del producto		
	Puntuación	n	%	puntuación	n	%
Alto	11-15	87	32.7%	44-60	125	47.0%
Medio	7-10	152	57.1%	28-43	130	48.9%
Bajo	3-6	27	10.2%	12-27	11	4.1%
Total		266	100.0%		266	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas

Los resultados descriptivos presentados en la Tabla 14 exponen la distribución de las respuestas en relación a la influencia de la dimensión personal y el PP, se observa que la mayoría de los encuestados 57.1% se encuentran en el nivel medio este conjunto influye significativamente en el PP, representando el 48.9%. De la misma manera, el 32.7% de los individuos se encuentra en el nivel alto de dimensión personal, este grupo tiene una influencia considerable en el PP, con un 47% del total. Así mismo el 10.2 % de los individuos presenta un bajo nivel en la dimensión personal, y su influencia en el PP es pequeña, representando solo el 4.1%. La relación existente entre la dimensión personal y el PP muestra que los individuos con niveles medios y altos de la dimensión personal poseen un dominio más significativo en el posicionamiento del producto, con un 48.9% y un 47% respectivamente. Por otro lado, individuos con un nivel inferior en la dimensión personal tienen una influencia mucho menor, representando solo el 4.1%.

Tabla 15.*Correlación entre la dimensión personal y posicionamiento del producto*

Rho Spearman		Dimensión Personal	Posicionamiento del producto
Dimensión Personal	Coefficiente de correlación	1.000	0.572**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	266	266
Posicionamiento del producto	Coefficiente de correlación	0.572**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	266	266

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

Análisis Correlacional y/o asociación

En la tabla 15 se visualiza un coeficiente de relación de 0.572, que contrastado con la tabla del anexo 11, se puede determinar que existe una correlación y/o asociación positiva moderada y significativa entre ambas variables. Asimismo, se ha obtenido una significancia de 0.000, por lo tanto, existe una relación positiva entre la dimensión personal y el PP. La correlación positiva moderada (0.572) sugiere que hay una relación considerable entre la dimensión personal y el PP. A la vez que los aspectos relacionados a los valores y los principios inciden de manera favorable en los consumidores, el posicionamiento del producto también mejora. Así pues, se establece la aprobación de la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 3.

Para el objetivo específico 4: Determinar la Influencia de la dimensión psicológica en el posicionamiento del producto.

Tabla 16.*Influencia de la dimensión psicológica en el posicionamiento del producto*

Niveles	Dimensión Psicológica			Posicionamiento del producto		
	Puntuación	n	%	puntuación	n	%
Alto	11 - 15	122	45.9%	44 - 60	125	47.0%
Medio	7 - 10	124	46.6%	28 - 43	130	48.9%
Bajo	3 - 6	20	7.5%	12 - 27	11	4.1%
Total		266	100.0%		266	100.0%

Fuente: Aplicación de encuestas

Los resultados descriptivos exhibidos en la tabla 16 presentan la distribución de las respuestas en relación a la influencia de la dimensión psicológica y el PP, se observa que del total de encuestados el 46.6% se encuentran en el nivel medio este conjunto influye significativamente en el PP, representando el 48.9%. Por otra parte, el 45.9% de los encuestados se hallan en el nivel alto de la dimensión psicológica, este grupo también tiene una influencia considerable en el PP, con un 47% del total. De igual importancia el 7.5 % de los individuos presenta un bajo nivel en la dimensión personal, y su influencia en el PP es pequeña, representando solo el 4.1%. La relación existente entre la dimensión psicológica y el PP muestra que los individuos con niveles medios y altos de la dimensión psicológica poseen un dominio más significativo en el posicionamiento del producto, con un 46.6% y un 45.9% respectivamente. Por otra parte, individuos con un nivel menor en la dimensión psicológica tienen una influencia mucho más pequeña, representando solo el 4.1%.

Tabla 17.*Correlación entre la dimensión psicológica y posicionamiento del producto*

		Dimensión Psicológica	Posicionamiento del producto
Dimensión Psicológica	Coefficiente de correlación	1.000	0.698
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	266	266
Posicionamiento del producto	Coefficiente de correlación	0.698**	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	266	266

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

Análisis Correlacional y/o asociación

En la tabla 17 se visualiza un coeficiente de relación de 0.698 entre dimensión psicológica y PP, lo cual indica una correlación positiva moderada a fuerte entre las dos variables, esto sugiere que a medida que aumenta la dimensión psicológica, también aumenta el posicionamiento del producto. Asimismo, se ha obtenido una significancia de 0.000, podemos afirmar con confianza que existe una correlación y/o asociación significativa entre la dimensión psicológica y el PP. La correlación positiva y significativa encontrada, sugiere que los aspectos como la personalidad y el estilo de vida de los consumidores están relacionados de la forma cómo perciben y posicionan el producto en sus mentes. Por consiguiente, se dispone la conformidad de la hipótesis de trabajo para el objetivo específico 3.

4.3. Discusión

En la tabla 8 se observó que el comportamiento del consumidor se ubica en el nivel medio con el 67.3% de respuestas de los encuestados con una influencia del 48.9% del posicionamiento del producto; percibiéndose que los factores culturales, sociales, personales y psicológicas han generado un comportamiento del consumidor en término medio promoviendo la razón de la compra de la cerveza

artesanal Biersal en el mercado tumbesino. Este resultado se corrobora con el Rho de Spearman de 0.810 expresando una correlación y/o asociación positiva considerable y con un p-valor < 0.05 se acepta la hipótesis entre estas dos variables. Explicándose que mientras mejor se ubique el comportamiento del consumidor, más alto será su posicionamiento.

Caballero (2019) en su estudio obtuvo un r_s : 0.826, observándose que las personas que consumen este producto con mayor frecuencia son jóvenes de entre 20 y 30 años, quienes suelen estar influenciados por las recomendaciones de familiares y amigos. Para ellos, los atributos que más valoran son el sabor, la marca y las distintas presentaciones disponibles.

Mendoza (2020) determinó que los factores externos tienen mayor influencia sobre el consumo de cerveza artesanal, siendo el factor social (amigos, familia, trabajo); el principal impulsor del consumo; en segundo lugar, se destacan las características organolépticas del producto y la infraestructura del lugar donde se consume; mientras que la cultura ocupa el último lugar. Entre los factores internos, el aspecto psicológico tuvo un impacto positivo al favorecer el consumo, mientras que los factores personales actuaron como una limitante, ya que el alto costo del producto provocó un distanciamiento de los consumidores.

Los hallazgos de la investigación de Caballero (2019) manifiesta que actualmente al contar una población de jóvenes es necesario publicitar por redes sociales para generar un comportamiento en el consumo, esto coincide con los resultados descubiertos en la investigación realizada en el distrito de Tumbes 2023. En esta línea Mendoza (2020) explica que los factores sociales, atributos del producto, culturales y psicológicos influyen en el consumo de cerveza artesanal Biersal. En consecuencia el comportamiento del consumidor significa generar comodidad y se acopla a las necesidades de la canasta básica familiar; tales así que Biersal cerveza artesanal se generará como una imagen en la mente del comprador.

En la tabla 10 se observó que la dimensión cultural, según Monferrer (s.f.) “Estas son las que ejercen un dominio más dinámico en el comportamiento de compra” (p. 75); se ubica con el 53.0% en nivel alto referente a las respuestas de los

encuestados con una influencia del 47.0% del posicionamiento del producto, que involucra diferenciación, calidad, imagen y canal; este resultado hace énfasis en el valor cultural hacia el consumo del producto, en este caso, la cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes, que por sus características geográficas su temperatura promedio anual, según Informática (2017) es de 25.9 grados, la cerveza permite satisfacer la sed en distintos escenarios sociales. Los resultados acertados se corroboran con el Rho de Spearman de 0.597 expresando una correlación y/o asociación positiva moderada y con un p-valor < 0.05 aceptándose la hipótesis específica 1.

Entendiéndose que la cultura es la acumulación de significados, rituales, normas y tradiciones compartidos por los miembros de una organización o una sociedad Solomon (2008). Observándose en el distrito de Tumbes a las personas con quienes se frecuentan y/o relacionan existen cierta familiaridad y amicalidad en las que después de algunas actividades socioculturales y/o encuentros de amistad optan por departir buenos momentos

Al respecto Herencia y Sarmiento (2020) en su estudio expresan que los factores culturales de los encuestados a través de la cultura y el estilo de vida, que el 39.8% de los encuestados tienen factores culturales regulares, siendo estos predominantes sobre los otros (bueno, muy bueno y malo) Así mismo existe una asociación y/o correlación positiva alta de 0.765 entre la dimensión factores culturales y el comportamiento de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la provincia de Arequipa. Por tanto, existe coincidencias en la investigación realizada por Herencia y Sarmiento (2020) y la ejecutada en el distrito de Tumbes relacionada al producto cerveza artesanal Biersal. Entonces los factores culturales son predominantes en el consumo de un producto en cosecuencia en el posicionamiento del producto.

En la tabla 12 se observó que la dimensión social, según Corona (2012) “simbolizan una manera común de segmentación por compartir todas ellas, los mismos valores, actitudes, modelos de compra y preferencias, creando una desigualdad respecto de las otras clases sociales” se ubica en el nivel medio con el 51.1% de respuestas de los encuestados con una influencia del 48.9% del posicionamiento del producto,

en el que se hace referencia a clases sociales y edad, destacando la importancia social en cuanto a las actitudes y preferencias de los consumidores hacia la cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes. Esto subraya no solo el estímulo para obtener la cerveza artesanal, sino también. Los resultados han generado una dimensión social en término medio promoviendo el consumo de la cerveza artesanal Biersal en el mercado del distrito de Tumbes. Este resultado se corrobora con el Rho de Spearman de 0.652 expresando una correlación y/o asociación positiva media y con un p-valor < 0.05 se acepta la hipótesis específica 2. Existiendo la necesidad de conocer y entender los hábitos y preferencias de las personas en cuanto al consumo de la cerveza artesanal se obtendrá una mayor precisión en el consumo de este producto

Al respecto, Rodríguez (2021) en su estudio evidenció, existe correlación entre lo social y el posicionamiento del producto análisis al consumidor cervecero artesanal en la ciudad de Bogotá y su razón de compra frente a la marca Lubianka, donde el 75% de los encuestados considera que no existen estereotipos sociales o políticos en relación con la industria cervecera artesanal frente a la industrial, mientras que el 25% opina que sí los hay, esto sugiere que la industria cervecera artesanal en Bogotá tiene, en su mayoría, un acceso favorable entre los consumidores de cerveza. Se deduce que los estereotipos más comunes están relacionados principalmente con factores económicos, políticos y culturales.

Los resultados encontrados por Rodríguez (2021), discrepan a lo descubierto en la investigación realizada en el distrito de Tumbes, 2023. En cuanto al modo de actuar de los pobladores del distrito de Tumbes son participes de fiestas familiares, patronales que se celebran para unir a la familia y propiciar lazos de vecindad.

En la tabla 14 se observó que la dimensión personal, según Corona (2012) “cuenta con tres características distintivas que los mercadólogos intuitivamente asocian con el cuándo, cómo y qué compran los consumidores”, se ubica en el nivel medio con el 57.1% de respuestas de los encuestados con una influencia del 48.9% del posicionamiento del producto, en el que se hace referencia a valores y principios; destacando el valor de integridad, pasión, creatividad, sostenibilidad, comunidad y tradición, de la cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes. Esto enfatiza no

solo el incentivo para obtener la cerveza artesanal, sino también la importancia de que una buena cerveza no solo debe saber bien, sino también hacer bien en la región. Este resultado se corrobora con el Rho de Spearman de 0.652 expresando una correlación y/o asociación positiva media y con un p-valor < 0.05 aceptándose la hipótesis específica 3. Se entiende que cuanto más armonice la cerveza artesanal Biersal con los valores y preferencias personales de los consumidores en el distrito de Tumbes, mejor será la comprensión del comportamiento del consumidor y mayor será su posicionamiento en el mercado.

Herencia y Sarmiento (2020) demostró que existe correlación entre lo personal y el posicionamiento, en cuanto a los factores personales de los encuestados, los resultados muestran que el 45.1% tiene factores personales regulares, representando la mayoría. Un 24.5% presenta factores personales malos, mientras que un 13.3% tiene factores personales buenos. Además, un 9.4% de los encuestados cuenta con factores personales muy buenos y, finalmente, un 7.8% posee factores personales muy malos. Se concluye que la mayoría de los encuestados tiene factores personales regulares. En tal sentido Herencia y Sarmiento (2020) manifiesta que los factores personales contribuyen en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal. Por consiguiente los factores personales de los consumidores representan bienestar, educación y experiencias de consumo personalizadas, esto ayuda a incrementar su aprecio por la cerveza artesanal Biersal y mejorar su percepción y lealtad hacia la marca.

En la tabla 16 se observó que la dimensión psicológica se ubica en el nivel medio con el 46.6% de respuestas de los encuestados con una influencia del 48.9% del posicionamiento del producto, en el que se hace referencia a personalidad y estilo de vida, destacando la influencia de los factores psicológicos de Kotler y Armstrong (2013) “motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes” que tienen los consumidores de cerveza en el distrito de Tumbes. Esto recalca no solo el impulso para adquirir la cerveza artesanal, sino también la importancia de la personalidad de la misma en esta región. Los resultados han generado una dimensión psicológica en término medio promoviendo la razón de la compra de la cerveza artesanal Biersal en el mercado tumbesino. Este resultado se corrobora con el Rho de Spearman de 0.698 expresando una correlación y/o asociación positiva media y

con un p-valor < 0.05 se acepta la hipótesis específica 4. Se comprende que cuanto mejor concuerde la cerveza artesanal Biersal con las dimensiones psicológicas de sus consumidores en Tumbes, mejor se entenderá su comportamiento, lo que resultará en un posicionamiento más fuerte en el mercado.

Herencia y Sarmiento (2020) Determinó que existe correlación entre los factores psicológicos y el posicionamiento del producto, en su investigación: Estudio del comportamiento de compra de los consumidores de cerveza artesanal en la provincia de Arequipa 2018 estableció que 40.9% de los encuestados tienen factores psicológicos regulares, siendo este el mayor porcentaje, el 34.1% de los encuestados tienen factores psicológicos buenos, por otro lado, se encuentran las personas que tienen factores psicológicos malos con un 17.4%; un 5.2% tienen factores psicológicos muy buenos y finalmente con un porcentaje de 2.3% se encuentran los encuestados con factores psicológicos muy malos. En conclusión, la mayoría de encuestados tienen factores psicológicos regulares. Demostró que existe una correlación bivariada entre los factores psicológicos y el comportamiento de compra de los consumidores de cerveza artesanal de la provincia de Arequipa. Esto quiere decir que existe una asociación, con un coeficiente de correlación de 0.848, que corresponde a correlación positiva alta. Por consiguiente los factores psicológicos que manifiesta Herencia y Sarmiento (2020) de los consumidores representan individualidad y forma de ser, esto fomenta una mayor apreciación de la cerveza artesanal Biersal y mejora su percepción y lealtad hacia la marca.

V. CONCLUSIONES

1. Se determinó con el 67.3% de respuesta de los encuestados, relacionada a variable comportamiento del consumidor, tuvo influencia del 48.9% en la variable posicionamiento del producto. Corroborándose con el r_s : 0.810 revelando una correlación y/o asociación positiva considerable y un p – valor < 0.5 admitiéndose la hipótesis. Observándose que el comportamiento del consumidor influye definitivamente en el posicionamiento del producto; que implica mayor consumo.
2. La dimensión cultural se representó con 53.0% de respuestas de los encuestados, influyendo en la variable posicionamiento del producto de 47.0%. Confirmándose con el Rho de Spearman: 0.597 indicando una correlación y/o asociación positiva media y significativa al 1% aceptándose la hipótesis. Resultados que inducen a mejorar la educación y promover el empleo para mejorar el nivel de comportamiento del consumidor y se encaminen a promover mayor consumo de cerveza artesanal Biersal en escenarios de distracción.
3. Con 51.1% del total de respuestas de los encuestados se reveló la dimensión social, la que influyó en el posicionamiento del producto con un 48.9%. Ratificándose con el r_s : 0.652 revelando una correlación y/o asociación positiva media y un p – valor < 0.5 admitiéndose la hipótesis. Cumpliéndose que la dimensión social influye de manera incuestionable en el posicionamiento del producto; esto involucra mayor consumo.
4. Del total de respuestas de los encuestados se mostró la dimensión personal con 57.1% tuvo influencia del 48.9% en la variable

posicionamiento del producto. Corroborándose con un Rho de Spearman de 0.572, lo que indica una correlación positiva media y significativa al 1%, se admite la hipótesis. Se observa que la dimensión personal sí influye significativamente en el posicionamiento del producto, esto denota un mayor consumo.

5. Con el 46.6% de la totalidad de respuestas de los encuestados se determinó la dimensión psicológica, la que influyó en el posicionamiento del producto con un 48.9%. Ratificándose con el r_s : 0.698 revelando una correlación y/o asociación positiva media y un p – valor < 0.5 admitiéndose la hipótesis. Cumpliéndose que la dimensión psicológica influye de manera indiscutible en el posicionamiento del producto; esto comprende un consumo más alto.

VI. RECOMENDACIONES

1. Se debe hacer un análisis a profundidad de los factores que componen el comportamiento del consumidor del distrito de Tumbes como: culturales, sociales, personales y psicológicos, para obtener información, presentar el producto cerveza artesanal Biersal y generar una nueva necesidad. Es fundamental que las empresas y marcas cerveceras artesanales implementen estrategias de marketing que concuerden con el comportamiento del consumidor, dado que este se ha demostrado como un factor significativo en el posicionamiento del producto. Se sugiere realizar estudios continuos sobre las tendencias y preferencias de los consumidores tumbesinos, así como la segmentación del mercado, para adaptar las ofertas de productos a sus necesidades y expectativas. Además, se recomienda invertir en campañas de comunicación que resalten los valores y beneficios del producto cerveza artesanal Biersal, creando una conexión emocional con los consumidores. Esto no solo fortalecerá el posicionamiento del producto en el distrito de Tumbes, sino también fomentará un mayor consumo y lealtad de la marca en el largo plazo.
2. Es fundamental desarrollar e implementar programas de educación y concienciación que resalten la importancia y los beneficios del consumo de cerveza artesanal, específicamente de Biersal, en contextos familiares, distracción y esparcimiento. Esto podría incluir talleres de elaboración de cerveza artesanal, catas y eventos de promoción que no solo eduquen a los consumidores sobre la calidad y singularidad de la cerveza artesanal, sino que también fomenten un ambiente social positivo que incentive su consumo. Además, se sugiere colaborar con instituciones educativas y organizaciones comunitarias, para crear iniciativas que promuevan la formación en cultura cerveceras, que tanta falta le hace al consumidor

tumbesino, En la misma línea, es importante impulsar el empleo en la industria cervecera artesanal en la región, esto no solo mejorará el comportamiento del consumidor, sino que también contribuirá a un desarrollo económico local más robusto, creando un círculo virtuoso donde la educación y el empleo se traduzcan en un mayor consumo de productos locales como cerveza artesanal Biersal. Finalmente, se recomienda realizar un seguimiento y evaluación continua de estas iniciativas, para medir su impacto en el posicionamiento del producto y en el comportamiento del consumidor, ajustando las estrategias según los resultados obtenidos.

3. Se sugiere que las empresas cerveceras artesanales en especial Biersal, implementen estrategias de marketing que resalten los aspectos sociales y comunitarios relacionados con sus productos. Esto podría incluir la creación de campañas que promuevan la sostenibilidad, la responsabilidad social corporativa y la conexión con la comunidad. Además, se recomienda llevar a cabo investigaciones adicionales para identificar las características sociales específicas que más resuenan con los consumidores cerveceros del distrito de Tumbes, permitirá personalizar aún más las estrategias de posicionamiento del producto. Asimismo, se debería considerar la colaboración con influencers y líderes de opinión en el ámbito social, ya que su participación podría potenciar el impacto de estas estrategias y fomentar un mayor consumo de cerveza artesanal Biersal.
4. Se aconseja que las empresas y marcas cerveceras artesanales, principalmente Biersal, enfoquen sus estrategias de marketing en características personales como el status social y económico, edad del consumidor cervecero del distrito de Tumbes, ocupación y estilo de vida de sus consumidores, esto podría incluir la personalización de la experiencia del cliente, la creación de campañas que resalten valores y emociones que resuenen con el público cervecero objetivo y el fomento de una conexión más profunda entre el consumidor y la marca. Además, se recomienda realizar investigaciones adicionales que exploren cómo

diferentes aspectos de la personalidad pueden afectar otras variables de marketing, lo que podría ofrecer una visión más completa y estratégica para el posicionamiento de otros productos en el mercado del distrito de Tumbes.

5. Se aconseja que las empresas y marcas cerveceras artesanales especialmente Biersal, implementen estrategias de marketing que se centren en comprender y abordar las necesidades y aspectos psicológicos de su público objetivo, poniendo énfasis en el aprendizaje, percepción, actitudes, creencias; al mismo tiempo se podría incluir la realización de estudios de mercado más profundos que exploren las motivaciones, emociones y comportamientos de los consumidores específicos del mercado del distrito de Tumbes. Además, se recomienda desarrollar campañas publicitarias que resalten los beneficios emocionales del producto, creando así una conexión más fuerte con los consumidores cerveceros. Al hacerlo, no solo se mejorará el posicionamiento del producto, también se fomentará un mayor consumo y lealtad a la marca.

VII. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alonso, J. y Grande , I. (2013). *Comportamiento del consumidor decisiones y estrategia de marketing*. Esic Editorial.
- Arellano , R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina. El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Pearson autorización de México, S.A. de C.V.
- Argandona, A. (s.f.). *La ética de la sociedad de consumo*. Universidad de Navarra.
- Arias, J. (2020). *Proyecto de tesis Guía para la elaboración*. Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación*. Episteme.
- Bujaico, M. (2018). *El comportamiento del consumidor y su relación con el posicionamiento de los productos Lencería Juanita de Puente Piedra ,2018 [Tesis de grado,Universidad César Vallejo]*. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/25173>
- Caballero , J. (2019). *Análisis del Comportamiento del Consumidor de Cerveza Artesanal, en el Cercado de Arequipa, 2019 [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]*. Repositorio institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/2831>
- Calderón, P. y Piñeiro , N. (2003). *Metodología de la Investigación Científica*. C. Habana.
- Cárdenas, D., Álvarez, J., Rodríguez., A. y Álvarez, T. (2023). Comportamiento del consumidor en la valoración y apreciación de productos artesanales mexicanos a través del social marketing. *Ride Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 27. doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v14i27.1655>
- Cardona, D., Henríquez, G., Balza, V. y Torrenegra, Á. (2018). *El comportamiento del consumidor: nuevas tendencias y desafíos*. Editorial Universidad Libre.
- Carrera, C., Ligña, C., Moreno, G. y Morales, R. (2018). *Sistemas de Gestión de Calidad*. Ediciones Grupo Compás.
- Cicerone., P. d. (2018). *Introducción a la cerveza*. Cicerone Certification Program.

- Córdoba, G. (2023, 4 de marzo). Lo más valioso de la cultura cervecera. *La cultura cervecera*.<https://godoycordoba.com/lo-mas-valioso-de-la-cultura-cervecera-son-los-lazos-de-familia-y-amistad-que-se-construyen-alrededor/>
- Corona, G. (2012). *Comportamiento dle consumidor*. Red Tercer Milenio S.C.
- Coronel, J. (2023). *Análisis del consumo de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil. Periodo 2017-2020 [Tesis de licenciatura, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio institucional. <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/64403>
- Díaz, M. (2020). *Perfil del consumidor y el comportamiento de compra en el sector de bebidas alcohólicas en la ciudad de Trujillo [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Trujillo]*. Repositorio institucional. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.14414/17907>
- Díaz, M. (2021). *Perfil del consumidor y el comportamiento de compra en el sector de bebidas alcohólicas en la ciudad de Trujillo-2020 [Tesis de grado, Universidad Nacional de Trujillo]*. Repositorio institucional. doi:<https://hdl.handle.net/20.500.14414/17907>
- Domene, A. (2018). *Maestro cervecero*. Barcelona: Edhasa.
- Garavito, R. (2021). *Comportamiento del consumidor de camisas de hombre en el distrito de Aguas Verdes – provincia de Zarumilla - región Tumbes - 2019 [Tesis de maestria, Universidad Nacional de tumbes]*. Repositorio institucional. <http://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/2383>
- Garcés, H. (2000). *Investigación científica*.
- Gastello, A., Merino , M., Meza. y Ramirez, J. (2017). *El consumo de cerveza artesanal peruana en la población económicamente activa entre los 25 a 44 años de edad de los niveles socioeconómicos A y B que residen en Lima Moderna [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana De Ciencias Aplicadas]*. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/10757/621963>
- Herencia, A. y Sarmiento, V. (2020). *Estudio del comportamiento de compra de los consumidores de cerveza artesanal en la provincia de Arequipa 2018 [Tesis de grado, Universidad Tecnológica del Perú]*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12867/3458>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill / Interamericana de Editores.

- Hoyer, W., MacInnis, D. y Pieters, R. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Cengage Learning Editores, S.A.
- Huamán, S. (2017). *Comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's de la tienda Cajamarca, en la Provincia de Huancayo, 2017 [Tesis de grado, Universidad Continental]*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.12394/3577>
- Informática, I. N. (2017). *Compendio estadístico Tumbes* .
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación
- Kotler, P. y Keller , K. (2012). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Leal, A. y Quero , M. (s.f). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Dirección General de Universidades de la Consejería de Economía, Innovación y Ciencia.
- Mendoza, J. (2020). *Perfil del consumidor de cerveza artesanal, Lima 2019 [Tesis de grado, Universidad Norbert Wiener]*. Repositorio Institucional. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/4095>
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M. y Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del consumidor*. Editorial UOC.
- Monferrer, D. (s.f.). *Fundamentos de marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume I.
- Mora, F. y Schupnik , W. (s.f). *El Posicionamiento*. Mercadeo.com.
- Nachel, M. y Ettlinger, S. (2019). *Cerveza para dummies*. Grupo Planeta.
- Ñaupas, H., Valdivia , M., Palacios, J. y Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U.
- Orellana, C. (2014). *Rompiendo paradigmas en la experiencia del consumidor de cerveza en el punto de venta [Tesis de maestría, Universidad de Chile]*. Repositorio institucional. <https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/116969>
- Palella, S. y Martins, F. (2016). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Fedupel.
- Peter, J. y Olson, J. (2006). *Comportamiento del consumidor y estrategia de marketing*. The McGraw-Hill Companies,.
- Ries, A. y Trout, J. (s.f). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. Mc Graw Hill.

- Rodriguez B. (2021). *Análisis al consumidor cervecero artesanal en la ciudad de Bogotá y su razón de compra frente a la marca Lubianka [Tesis de licenciatura, Fundación Universitaria los Libertadores]*. Repositorio institucional. <http://hdl.handle.net/11371/4197>
- Rojas, R. (2010). *El Proceso de la Investigación Científica*. Trillas.
- Rshaid, B. (2018). *Análisis del comportamiento del consumidor de cerveza artesanal en la ciudad de La Plata [Tesis de maestría, Universidad Nacional De La Plata]*. Repositorio institucional. oai:sedici.unlp.edu.ar:10915/83911
- Saavedra, J. (2023). *Posicionamiento de marca y su influencia en el comportamiento del consumidor de la empresa negocios Kamaleons.GI S.R.L, Región Tumbes, 2022 [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Tumbes]*. Repositorio institucional. <https://repositorio.untumbes.edu.pe/handle/20.500.12874/64220>
- Sánchez, C. (2012). *Administración y estrategias de precios*. McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Schiffman, L. y WiSenbLit, J. (2015). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Schiffman, L. y Lazar, L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Sémbler, C. (2006). *Estratificación social y clases sociales. Una revisión analítica de los sectores medios*. Publicación de las Naciones Unidas.
- Solomon, M. (2008). *Comportamiento del consumidor*. Pearson educación.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.
- Tarí, J. (s.f.). *Calidad Total: Fuente de Ventaja Competitiva*. Espagrafic.
- Vallejo, L. (2016). *Marketing en productos y servicios*. Instituto de Investigaciones - Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Yesán, M. (2018). *La Calidad del servicio Courier y la satisfacción de los Clientes en Tumbes, 2015, Caso: Rosillo Tours SAC, [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Tumbes]*. Repositorio institucional. <https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04>

VIII. ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

Título: Comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal, distrito Tumbes 2023

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Metodología y diseño
<p>Problema general</p> <p>¿De qué manera el comportamiento del consumidor influye en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes, 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. ¿De qué manera la dimensión cultural influye en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes?</p> <p>2. ¿De qué manera la dimensión social influye en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes?</p> <p>3. ¿De qué manera la dimensión personal influye en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes?</p> <p>4. ¿De qué manera la dimensión psicológica influye en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la influencia del comportamiento del consumidor en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes, 2023.</p> <p>Problemas específicos</p> <p>1. Describir la influencia de la dimensión cultural en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.</p> <p>2. Explicar la influencia de la dimensión social en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.</p> <p>3. Identificar la influencia de la dimensión personal en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.</p> <p>4. Determinar la influencia de la dimensión psicológica en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El comportamiento del consumidor influye de manera directa y significativa en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes, 2023.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>1. La dimensión cultural influye de manera directa y significativa en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes</p> <p>2. La dimensión social influye de manera directa y significativa en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.</p> <p>3. La dimensión personal influye de manera directa y significativa en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.</p> <p>4. La dimensión psicológica influye de manera directa y significativa en el posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal en el distrito de Tumbes.</p>	<p>Variable 1</p> <p>Comportamiento del consumidor.</p> <p>Dimensiones:</p> <p>1. Cultural.</p> <p>2. Social.</p> <p>3. Personal.</p> <p>4. Psicológica.</p> <p>Variable 2</p> <p>Posicionamiento del producto</p> <p>Dimensiones:</p> <p>1. Diferenciación del producto.</p> <p>2. Calidad del producto.</p> <p>4. Imagen.</p> <p>5. Canal</p>	<p>Lugar de ejecución:</p> <p>Distrito de Tumbes.</p> <p>Tipo</p> <p>descriptivo -correlacional</p> <p>Enfoque</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Diseño de investigación</p> <p>No experimental</p> <p>Transversal</p>

Anexo 2: Operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Indicadores	Escala medición
Variable 1 Comportamiento del consumidor	El comportamiento del consumidor es el conjunto de pensamientos, sentimientos, deseos y fantasías que tienen los consumidores antes, durante y después de adquirir un producto	A través de sus dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> Cultural social personal psicológica 	1,2,3, 4,5,6, 7,8,9, 10,11,12	<ul style="list-style-type: none"> Educación Empleo Clases sociales Edad Valores Principios Personalidad Estilo de vida 	<p>Escala de Likert</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p> <p>(4) De acuerdo</p> <p>(3) Indeciso</p> <p>(2) En Desacuerdo</p> <p>(1) Totalmente en desacuerdo</p>
Variable 2 Posicionamiento del Producto.	El posicionamiento es el lugar que ocupa dentro del mercado un producto, servicio e incluso una persona, los que con sus características son más competitivos uno de otros	A través de sus dimensiones	<ul style="list-style-type: none"> Diferenciación Calidad Imagen Canal 	1,2,3, 4,5,6, 7,8,9, 10,11,12	<ul style="list-style-type: none"> Característica Precio Identidad Segmentación 	<p>(1) Totalmente en desacuerdo</p>

Anexo 3: Solicitud de ejecución.

"Año del bicentenario de la consolidación de nuestra independencia y de la conmemoración de las heroicas batallas de Junín y Ayacucho".

Tumbes 3 de enero del 2024.

Carta N° 01-2024/HOBN.

Señor: Mario Barba Reyes

Administrador de Cervecería Artesanal Barba S.A.C.

Asunto: Autorización para ejecución de tesis.

Tengo el agrado de saludarlo muy cordialmente y hacerle de conocimiento que el suscrito, estudiante de la carrera profesional de administración, de la facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, cursando del IX ciclo he presentado un proyecto de tesis titulado: "Comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal, distrito de Tumbes, 2023." Y para su ejecución es necesario contar con información pertinente, como información comercial y de ventas, master de clientes, información de cobertura de sus productos por SKU, regiones y distritos principales de venta, clientes del canal HORECA y cualquier otra información que me sirva para ejecutar mi investigación.

En ese sentido señor administrador, solicito a usted la debida autorización para obtener la información solicitada y de esta manera culminar con éxito el trabajo de investigación y lograr mi objetivo académico.

Conocedor de su alto espíritu de colaboración, me despido; agradeciéndole anticipadamente su valioso apoyo.



Héctor Omar Barba Nole

DNI N° 00245277

Anexo 4: Respuesta de la entidad.

CERVECERIA ARTESANAL BARBA SAC

Señores: Héctor Omar Barba Nole.

Asunto: Autorización de Información.

Estimado Héctor, la presente es para saludarlo y hacerle llegar la respuesta a su carta presentada referida a su proyecto de tesis con título "Comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto cerveza Biersal, distrito Tumbes 2023".

Gustosos de poder colaborar con su investigación, le hago llegar nuestra autorización para que pueda acceder a la información necesaria para cumplir con su objetivo.

Sin otro particular, nos despedimos de Ud.

Atentamente:

BIERSAL

CERVECERIA ARTESANAL BARBA S.A.C.


Mario Barba Reyes
ADMINISTRADOR

Anexo 5: Instrumento de medición

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estimado encuestado. El presente cuestionario tiene como finalidad obtener información desde su percepción sobre la investigación titulada: Comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal, distrito Tumbes, 2023: Revise detenidamente cada pregunta y seleccione una única opción marcándola con una (X).

Edad: _____

Cargo: _____

Sexo: M F

Preguntas	Alternativas				
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión cultural					
1. Conoce la cerveza artesanal Biersal.					
2. La cerveza artesanal Biersal puede consumirse a diario con moderación.					
3. Cree que la cerveza artesanal Biersal no es sinónimo de embriagarse.					
Dimensión social					
4. La cerveza artesanal Biersal debe comercializarse en eventos sociales.					
5. Deberían consumir cerveza artesanal Biersal en su círculo social.					
6. En una reunión social, el comportamiento de sus amigos mejoraría al disfrutar cerveza artesanal Biersal.					
Dimensión personal					
7. Piensa que la cerveza artesanal Biersal es para consumirla en familia.					
8. Considera que es bueno consumir cerveza artesanal Biersal en casa.					
Dimensión psicológica					

9. Prefiere consumir cerveza artesanal Biersal, porque es más natural que la cerveza industrial.					
10. Mejoraría su estilo de vida con el consumo de cerveza artesanal Biersal.					
11. Se siente mejor disfrutando una cerveza artesanal Biersal que una cerveza industrial.					

Fuente: Adaptación del Instrumento de Servperf y de lealtad (Cronin & Taylor, 1994b; Hammoud et al., 2018)

Anexo 6: Instrumento de medición

CUESTIONARIO

Buenos días/tardes, estimado encuestado. El presente cuestionario tiene como finalidad obtener información desde su percepción sobre la investigación titulada: Comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal, distrito Tumbes, 2023: Revise detenidamente cada pregunta y seleccione una única opción marcándola con una (X).

Edad: _____

Cargo: _____

Sexo: M F

Preguntas	Alternativas				
	Totalmente desacuerdo	Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Dimensión diferenciación					
1. En su opinión, la cerveza artesanal Biersal es superior que la cerveza comercial.					
2. En su opinión, son mejores las cervezas artesanales en botellas personales que las cervezas industriales con más contenido.					
3. Prefiere una amplia variedad de sabores que tiene la cerveza artesanal Biersal, a un solo sabor como la cerveza industrial.					
Dimensión calidad					
4. Piensa que la cerveza artesanal Biersal es de mejor calidad que una industrial.					
5. Está de acuerdo que se puede beber cerveza artesanal Biersal a diario siempre con moderación; porque es natural y no tiene químicos como las cervezas industriales.					
6. Sabe que la cerveza artesanal Biersal no produce resaca.					
Dimensión imagen					
7. Le gusta la presentación de la cerveza artesanal Biersal.					

8. Conoce si la presentación personal de la cerveza artesanal Biersal de 330ml. Es común en todas las cervezas artesanales del mundo.					
9. Está conforme que la cerveza artesanal Biersal tiene infinidad de sabores, aromas y colores debido a se puede usar ingredientes como frutas y vegetales en su elaboración.					
Dimensión canal					
10. Conoce que se venden cervezas artesanales en los supermercados.					
11. Consideraría se vendiera cerveza artesanal Biersal en bodegas, restaurantes y super mercados.					
12. Le gustaría comprar cerveza artesanal Biersal por delivery sin costo adicional.					

Fuente: Adaptación del Instrumento de Servperf y de lealtad (Cronin & Taylor, 1994b; Hammoud et al., 2018)

Anexo 7: Certificación.

CERTIFICACIÓN

Mg. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert, docente ordinario de la Universidad Nacional de Tumbes, adscrito a la facultad de Ciencias Económicas del Departamento de Administración

CERTIFICA:

Que el proyecto de tesis denominado “**Comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal, distrito Tumbes, 2023**”; presentado por el estudiante **Barba Nole Héctor Omar**, ha sido asesorado por mi persona, por tanto, queda autorizado para su presentación e inscripción en la Facultad de ciencias económicas de la Universidad Nacional de Tumbes, para su revisión y aprobación correspondiente

Tumbes, 17 de enero de 2024



Mg. Aguilar Chuquizuta Darwin Ebert
Código ORCID: 0000-0001-6721-620X
Asesor del Proyecto de Tesis

Anexo 8: Fichas bibliográficas

Ficha bibliográfica variable 1: Comportamiento del consumidor	
Autor	Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk
Título	Comportamiento del consumidor
Edición	Décima edición
Año	2010
Nombre de la editorial	Pearson Educación de México, S.A. de C. V
Ciudad	Naucalpan de Juárez, Estado de México
Número de páginas	594

Ficha bibliográfica variable 2: Posicionamiento del producto	
Autor	Gary Armstrong y Philip Kotler
Título	Fundamentos de marketing
Edición	Decimoprimera edición
Año	2013
Nombre de la editorial	Pearson Educación
Ciudad	México
Número de páginas	652

Anexo 9: Análisis de fiabilidad variable comportamiento del consumidor.

N°	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	Suma items
1	1	5	4	2	5	2	4	1	5	4	2	1	36
2	4	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	42
3	4	3	4	1	3	1	4	4	3	4	1	4	36
4	2	2	5	2	2	2	5	2	2	5	2	2	33
5	3	1	5	2	1	2	5	3	1	5	2	3	33
6	3	5	2	3	5	3	2	3	5	2	3	3	39
7	4	2	4	4	2	4	4	4	2	4	4	4	42
8	4	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	4	21
9	5	4	2	1	4	1	2	5	4	2	1	5	36
10	5	3	1	2	3	2	1	5	3	1	2	5	33
11	2	5	5	2	5	2	5	2	5	5	2	2	42
12	1	2	4	5	2	5	4	1	2	4	5	1	36
13	5	1	3	4	1	4	3	5	1	3	4	5	39
14	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	4	48
15	2	4	2	3	4	3	2	2	4	2	3	2	33
16	4	3	2	5	3	5	2	4	3	2	5	4	42
17	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	39
18	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	21
19	1	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	21
20	1	1	3	1	1	1	3	1	1	3	1	1	18
VARP	1.900	1.990	1.700	1.540	1.990	1.540	1.700	1.900	1.990	1.700	1.540	1.900	65.250

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right]$$

α = Alfa de Cronbach
 K = Número de ítems
 Si = Varianza de cada ítem
 St = Varianza del total

$$\sum S_i^2 = 21.39$$

$$St^2 = 65.25$$

$$k = 12$$

$$k - 1 = 11$$

$$\alpha = \frac{12}{11} \left[1 - \frac{21.39}{65.25} \right]$$

$$\alpha = 0.73$$

Anexo 10: Análisis de fiabilidad variable posicionamiento del producto.

Nº	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	Suma ítems
1	2	4	4	4	3	4	2	4	4	4	3	4	42
2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	2	3	32
3	3	1	3	2	2	2	3	4	3	2	2	2	29
4	2	3	4	3	3	4	2	3	4	3	3	4	38
5	4	2	4	3	4	5	4	2	4	3	4	5	44
6	2	4	3	4	3	2	2	4	3	4	3	2	36
7	3	3	4	2	4	4	3	3	4	2	4	4	40
8	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	32
9	4	3	2	2	3	3	4	3	2	2	3	3	34
10	4	4	5	3	2	4	4	4	2	3	2	2	39
11	3	4	2	5	4	3	3	4	2	2	4	3	39
12	2	3	3	4	3	4	2	5	3	4	3	2	38
13	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	2	3	30
14	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	2	38
15	4	5	5	2	3	5	3	3	4	2	3	2	41
16	2	2	4	4	2	4	3	2	4	4	4	4	39
17	4	2	3	3	5	4	4	2	5	3	4	5	44
18	3	2	2	2	4	3	3	1	2	2	4	3	31
19	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	33
20	1	1	1	1	5	2	2	2	2	2	1	2	22
VARP	0.728	1.128	1.060	0.890	0.828	0.910	0.490	1.000	0.890	0.560	0.700	1.000	29.748

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{St^2} \right]$$

$\alpha =$ Alfa de Cronbach
 $K =$ Número de ítems
 $S_i =$ Varianza de cada ítem
 $St =$ Varianza del total

$$\sum S_i^2 = 10.18$$

$$st^2 = 29.74$$

$$k = 12$$

$$k - 1 = 11$$

$$\alpha = \frac{12}{11} \left[1 - \frac{10.18}{29.74} \right]$$

$$\alpha = 0.72$$

Anexo 11: Valores de Rho de Spearman

Valor	Significado
- 0.90	Correlación negativa muy fuerte
- 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 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

Fuente: Dess, et al. (2014)

Anexo 12: Ficha de evaluación del instrumento

Comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal, distrito Tumbes, 2023

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	

Anexo 13: Ficha de evaluación del instrumento

Comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal, distrito Tumbes, 2023

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				100	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				100	

Anexo 14: Ficha de evaluación del instrumento

Comportamiento del consumidor y posicionamiento del producto cerveza artesanal Biersal, distrito Tumbes, 2023

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100	
ASPECTOS DE VALIDACION																						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																X					
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																X					
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	X				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		X			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			X		

