



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA



**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS ARCANGEL SAN RAFAELITO
SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD
LIMITADA MELGAR, PUNO AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DEYSY ZUMICO GALLEGOS DE LA CRUZ

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA**

JULIACA – PERÚ

2024



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS ARCANGEL SAN RAFAELITO
SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD
LIMITADA MELGAR, PUNO AÑO 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. DEYSY ZUMICO GALLEGOS DE LA CRUZ

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE

: 
Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO

: 
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO MIEMBRO

: 
Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

: 
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)

**RESOLUCIÓN N.º 1328-2024-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 03 de diciembre de 2024

VISTOS:

El Expediente N° 2024-CU-17547 de fecha 27-11-2024 de **DEYSY ZUMICO GALLEGOS DE LA CRUZ**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación, para rendir el examen de sustentación y defensa de la tesis titulado: **COMPORTAMIENTO DEL COMSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS ARCANGEL SAN RAFAELITO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MELGAR, PUNO AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas Escuela Profesional de **Administración y Gestión Pública**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **DEYSY ZUMICO GALLEGOS DE LA CRUZ**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- | | |
|-------------------|-------------------------------------|
| * PRESIDENTE | : Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE |
| * 1er. MIEMBRO | : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR |
| * 2do. MIEMBRO | : Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS |
| * ASESOR DE TESIS | : Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA |

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- | | |
|---------|----------------------------------|
| * Lugar | : salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : jueves 05 de diciembre de 2024 |
| * Hora | : 09:00 am |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretarías Académicas y Administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Benigno Callata Quispe
Dr. Benigno Callata Quispe
DECANO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 488-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 04 de octubre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-11673** de fecha 09 de agosto de 2024, del **Bach. DEYSY ZUMICO GALLEGOS DE LA CRUZ**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. DEYSY ZUMICO GALLEGOS DE LA CRUZ**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS ARCANGEL SAN RAFAELITO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MELGAR, PUNO AÑO 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Mg. **PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS ARCANGEL SAN RAFAELITO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MELGAR, PUNO AÑO 2024**; presentado por el (la) **Bach. DEYSY ZUMICO GALLEGOS DE LA CRUZ**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Gestión Pública**, en virtud de los considerandos expuestos.

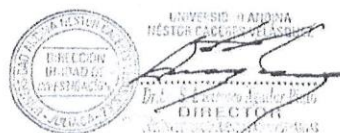
ARTÍCULO SEGUNDO. - RATIFICAR, como ASESOR al Mg. **PERCY GONZALO PUMA PUMA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/





RESOLUCIÓN N° 084-2024-UI-FCA-UANCV-I

Juliaca, 23 de abril de 2024

VISTOS:

El Expediente: 2024-CU-4012 de fecha 18 de abril de 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación" que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) Bach. DEYSY ZUMICO GALLEGOS DE LA CRUZ, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS ARCANGEL SAN RAFAELITO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MELGAR, PUNO AÑO 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en Administración y Gestión Pública.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Gestión Pública, corroboró la propuesta del ASESOR Mg. PERCY CONZALO PUMA PUMA, quien debe estar acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS ARCANGEL SAN RAFAELITO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MELGAR, PUNO AÑO 2024**; presentado por el (la) Bach. DEYSY ZUMICO GALLEGOS DE LA CRUZ, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al Mg. PERCY CONZALO PUMA PUMA.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente resolución

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. S. S. Francisco Aguilar Pardo
DIRECTOR
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)



COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS ARCANGEL SAN RAFAELITO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MELGAR, PUNO AÑO 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

24%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

14%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	11%
2	ww3.sunat.gob.pe Fuente de Internet	2%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
5	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	1%
6	repositorio.unsa.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	www.coursehero.com Fuente de Internet	<1%
9	dspace.esoch.edu.ec Fuente de Internet	<1%
10	ridum.umanizales.edu.co Fuente de Internet	<1%



METADATOS COMPLEMENTARIOS



Título de la tesis	
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS ARCANGEL SAN RAFAELITO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MELGAR, PUNO AÑO 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	DEYSY ZUMICO GALLEGOS DE LA CRUZ
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73625051
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-6569-068X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0631-795X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103
Datos de investigación	

Línea de investigación	organización y dirección de empresas (5311- unesco)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Melgar Distrito: Antauta</p> <p>Coordenadas: Latitud: -14.4957988 Longitud: -70.3462172 https://maps.app.goo.gl/3fBJsWw2TUatpbc79</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Octubre 2024 – Diciembre 2024
URL de disciplinas OCDE	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CERDEIRO VELÁSQUEZ
[Signature]
Dr. Sc. S. L. Leinisco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo DEYSY ZUMICO GALLEGOS DE LA CRUZ, identificado con DNI Nro. 73625051 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional**
- Programa de Segunda Especialidad,**
- Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y GESTION PUBLICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS ARCANGEL SAN RAFAELITO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MELGAR, PUNO AÑO 2024

Asesorado por: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 12 de Diciembre del 2024

Firma del Asesor
(obligatoria)

FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a Dios, fuente infinita de sabiduría y fortaleza, ya mis amados padres, pilares fundamentales de mi vida. Su amor incondicional, apoyo constante y sacrificios han sido la luz que guía mi camino hacia el éxito académico y personal.



AGRADECIMIENTO

Expreso mi más profunda gratitud a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez por brindarme una formación profesional de excelencia. Agradezco a cada docente que contribuyó a mi crecimiento académico y personal. Mi reconocimiento especial a todas las personas que me apoyaron en la realización de este trabajo de investigación: asesores, compañeros y colaboradores. Su guía, conocimientos y aliento fueron fundamentales para alcanzar esta meta. Gracias por creer en mí y ser parte de este logro significativo en mi carrera profesional.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
ÍNDICE GENERAL.....	v
ÍNDICE DE TABLAS.....	viii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema.....	1
1.2 Formulación del problema.....	2
1.2.1 Problema principal.....	2
1.2.2 Problemas específicos.....	2
1.3 Justificación de estudio.....	3
1.3.1 Justificación teórica.....	3
1.3.2 Justificación práctica.....	3
1.3.3 Justificación metodológica.....	4

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general.....	5
2.2. Objetivos específicos.....	5



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación 6

 3.1.1 Antecedentes Internacionales..... 6

 3.1.2 Antecedentes Nacionales 9

 3.1.3 Antecedentes Locales..... 12

3.2 Bases teóricas 15

 3.2.1 Comportamiento del consumidor 15

 3.2.2 Importancia..... 16

3.3 Posicionamiento 21

3.4 Importancia. 22

3.5 Marco conceptual 25

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis general 28

4.2 Hipótesis específicas 28

4.3 Variables 29

4.4 Operacionalización de variables..... 29

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque de la investigación..... 30

5.2 Método(s) aplicados a la investigación 30

5.3 Tipo de investigación 31

5.4 Nivel de investigación 31

5.5 Diseño de investigación..... 31



5.6	Población y muestra	32
5.6.1.	Población.....	32
5.6.2.	Muestra	33
5.7.	Técnicas e instrumento.....	33
5.7.1.	Técnica.....	33
5.7.2.	Instrumento	34
5.8.	Confiabilidad y validez del instrumento	34
5.8.1.	Confiabilidad.....	34
5.8.2.	Validez.....	35
5.9.	Procedimiento de tratamiento de datos.....	35
5.10.	Contrastación de hipótesis	35

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1.	Presentación de resultados	42
6.2	Discusión de resultados.....	50
	CONCLUSIONES.....	55
	RECOMENDACIONES	57
	REFERENCIAS.....	59
	ANEXOS.....	63
	MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	64
	MATRIZ DE DATOS.....	65
	INSTRUMENTOS.....	66
	VALIDEZ DEL INSTRUMENTO.....	69



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	Tabla de operacionalización de variables.....	29
Tabla 2	Estadísticos de confiabilidad.....	34
Tabla 3	Cálculo del p-valor Hipótesis General.....	36
Tabla 4	Cálculo del p-valor hipótesis específica 1.....	37
Tabla 5	Cálculo del p-valor hipótesis específica 2.....	39
Tabla 6	Cálculo del p-valor hipótesis específica 3.....	40
Tabla 7	Prueba de Normalidad	42
Tabla 8	Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento.....	43
Tabla 9	Comportamiento del Consumidor e imagen de la marca.	45
Tabla 10	Comportamiento del consumidor y posicionamiento	47
Tabla 11	Comportamiento del consumidor e identificación de la marca	48



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento.	44
Figura 2 Comportamiento del Consumidor e imagen de la marca.	46
Figura 3 Comportamiento del Consumidor y atributos del producto.	47
Figura 4 Comportamiento del Consumidor e identificación de la marca.	49



RESUMEN

Este estudio examina la relación entre el Comportamiento del Consumidor y el Posicionamiento en Multiservicios Arcangel San Rafaelito S.C.R.L., Melgar, Puno, 2024. Se presentó el objetivo: Determinar la relación del Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento en la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024, El estudio utilizó un diseño no experimental, un enfoque deductivo y una metodología cuantitativa, fundamental y correlacional. Se utilizó un método de muestreo probabilístico para determinar la población de 100 clientes, con un resultado de 80 clientes. El método utilizado fue una encuesta con un instrumento de cuestionario para ambas variables. La validez del instrumento fue evaluada por un experto, y la fiabilidad se confirmó mediante el estadístico Alfa de Cronbach, que mostró una excelente fiabilidad de 0,909. El resultado de la prueba Rho de Spearman mostró un coeficiente de correlación de 0,940, lo que indica una alta correlación positiva. La hipótesis se comprobó mediante el estadístico b de la prueba Tau de Kendall, que arrojó un valor p de 0,000000, por debajo del nivel de significación especificado de 0,05. El resultado fue que existe una relación estadísticamente significativa. Este estudio aporta importantes conocimientos sobre cómo interactúan el comportamiento del consumidor y el posicionamiento en un contexto empresarial concreto y proporciona una base sólida para futuras decisiones estratégicas en marketing y liderazgo empresarial.

Palabras clave: Comportamiento del Consumidor, Posicionamiento.



ABSTRACT

This study examines the relationship between Consumer Behavior and Positioning in Multiservicios Arcangel San Rafaelito S.C.R.L., Melgar, Puno, 2024. The objective was presented: To decide the connection between Customer Conduct and Situating in the Organization Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno year 2024, The technique that was applied was a quantitative methodology, of a fundamental sort, and correlational level, with a non-trial plan and a logical strategy in the review. The populace was, not set in stone with a likelihood examining, getting 80 clients. The strategy was the review with a survey instrument for the two factors. The dependability through Cronbach's Alpha measurement with a worth of 0.909 which is a magnificent unwavering quality, the legitimacy of the instrument was exposed to the acknowledgment of a specialist. The outcome by Spearman's Rho test showed a relationship coefficient of 0.940. This shows a high sure relationship. What's more, the speculation test was finished with Kendall's Tau b measurement whose outcome showed a p-worth of 0.000, which is not exactly the laid out importance level of 0.05. What's more, it was reasoned that there is a genuinely huge relationship. This exploration gives important data about the connection between buyer conduct and situating in the particular setting of the organization, offering a solid basis for future strategic decisions in marketing and business management.

Key words: Consumer Behavior, Positioning.



INTRODUCCIÓN

Las compañías necesitan comprender sus mercados y las demandas de sus clientes para crear propuestas de valor y alinear sus esfuerzos de marketing. El comportamiento del consumidor abarca diversas actividades derivadas de sus necesidades y la evaluación de opciones para satisfacerlas, incluyendo procesos mentales, emocionales y físicos. Las estrategias de marketing permiten a las empresas moldear la percepción de los clientes sobre ellas, lo cual constituye el posicionamiento.

El posicionamiento busca establecer una imagen distintiva y favorable en la mente de los potenciales clientes. Este conocimiento influye en las decisiones empresariales, especialmente en el ámbito del marketing. El posicionamiento es una herramienta crucial para medir la competitividad, ya que las empresas buscan entender su impacto en comparación con sus competidores, analizando estas percepciones para futuras estrategias de marketing.

El objetivo principal es: Analizar la relación entre el Comportamiento del Consumidor y el Posicionamiento en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno en 2024.

Se plantea la hipótesis: Existe una relación significativa entre el Comportamiento del Consumidor y el Posicionamiento en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno en 2024.

La investigación se estructura en seis capítulos:



El capítulo I, expone la problemática del Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento en la empresa mencionada, definiendo el problema general y los específicos.

El capítulo II, presenta los objetivos generales y específicos de la investigación.

El capítulo III aborda el marco teórico, incluyendo antecedentes, teorías y conceptos relevantes.

El capítulo IV, detalla las hipótesis, variables y su operacionalización.

El capítulo V, describe la metodología empleada, incluyendo enfoque, método, tipo, nivel y diseño de la investigación, así como la contrastación de hipótesis.

El capítulo VI, presenta los resultados obtenidos y su interpretación, basados en las encuestas realizadas a los clientes de la empresa en cuestión.

El informe concluye con sugerencias, referencias bibliográficas y anexos del estudio.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad con Responsabilidad Limitada, identificada con RUC 10465498787, fue establecida el 6 de marzo de 2014 en el distrito de Antauta, Provincia de Melgar, por el Sr. Uriel Roger Taype Turpo. (SUNAT, 2024)

El posicionamiento juega un papel crucial en la estrategia empresarial, ya que permite a las marcas integrarse en la cotidianidad mental del consumidor. Esta práctica facilita su segmento específico de mercado. En España, por ejemplo, se ha demostrado que una adecuada implementación de la visual merchandising influye positivamente en las emociones del consumidor dentro del establecimiento, lo que justifica una mayor inversión en esta técnica para mejorar el posicionamiento del negocio.

En Venezuela, se ha explorado el posicionamiento a través del neuromarketing afectivo, enfocándose en atributos como la calidad y la confianza. se destaca la importancia de estudiar las emociones y comunicaciones, enfatizando la interacción con los sentidos. Este conocimiento permite garantizar un posicionamiento más efectivo de productos y empresas de consumo masivo. En Perú, la aplicación de doctrinas, prácticas y fundamentos



teóricos del insight emocional ha demostrado ser efectiva para interiorizar en la mente del consumidor las características y cualidades de los productos de manera permanente y continua.

Siguiendo la metodología de Méndez (2011), que clasifica los problemas de estudio en tres etapas: Se ha examinado el estado de Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada en Melgar, Puno, para el año 2024 en términos de diagnóstico, pronóstico y control de previsiones. Se ha detectado que los empleados de la empresa tienen un notable desconocimiento de las teorías y prácticas relativas al comportamiento y posicionamiento del consumidor. Para aumentar los conocimientos en estas áreas, es imprescindible poner en marcha programas de formación y orientación. Aumentar las ventas cada vez más exigente y dinámico son los principales objetivos de estas iniciativas.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Cuál es la relación del Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento en la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024?

1.2.2 Problemas específicos

P.E.1. ¿Cuál es la relación del Comportamiento del Consumidor e imagen de la marca de la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024?



P.E.2. ¿Cuál es la relación del Comportamiento del Consumidor y atributos del producto en la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024?

P.E.3. ¿Cuál es la relación del Comportamiento del Consumidor e identificación de la marca de la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024?

1.3 Justificación de estudio

1.3.1 Justificación teórica

La relevancia teórica de esta investigación sobre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento radica en su creciente importancia para el desarrollo empresarial. El estudio se enmarca en el contexto teórico, siguiendo un orden cronológico. Esta investigación no solo aportará conocimientos teóricos, sino que también proporcionará ideas y tácticas prácticas para alcanzar los objetivos predeterminados y garantizar el desarrollo adecuado de las actividades empresariales. El análisis de estos conceptos teóricos permitirá comprender mejor la dinámica de la mercado y las preferencias del consumidor.

1.3.2 Justificación práctica

Desde una perspectiva práctica, esta investigación presentará resultados que facilitarán la comprensión de la conexión entre los factores de Conducta del Cliente y Situarse en la Organización Melgar, Puno, para el año 2024. Los hallazgos obtenidos servirán como base para extraer conclusiones significativas y formular recomendaciones estratégicas. Estas recomendaciones serán fundamentales para que la empresa pueda alcanzar sus logros de manera más eficiente, mejorando su posicionamiento en el mercado y adaptando sus



estrategias a las necesidades y comportamientos identificados en los consumidores.

1.3.3 Justificación metodológica

La justificación metodológica de este estudio se centra en percibir la importancia de la exploración en el ámbito de la asociación y los ejecutivos empresarial. Para lograr este objetivo, se empleará un riguroso análisis metodológico, implicar el procedimiento de estudio como aparato principal para la obtención de información. Esta metodología incluirá el desarrollo de cuestionarios específicos y su posterior aplicación. Los datos recopilados serán sometidos a pruebas de hipótesis para validar las teorías propuestas. Este enfoque metodológico permitirá obtener resultados confiables y significativos, proporcionando una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en la empresa.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar la relación del Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento en la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024.

2.2. Objetivos específicos

O.E.1. Determinar la relación del Comportamiento del Consumidor e imagen de la marca de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024.

O.E.2. Determinar la relación del Comportamiento del Consumidor y atributos del producto en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024.

O.E.3. Determinar la relación del Comportamiento del Consumidor y e identificación de la marca de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1 Antecedentes de la investigación

3.1.1 Antecedentes Internacionales

Francisco (2020), realizó un estudio para averiguar cómo afecta el marketing digital a las decisiones de las compras de los clientes en los almacenes generales de la región de Nuestra Señora de La Paz. Se investigó, mediante un método de investigación correlacional, el impacto de diferentes herramientas y estrategias de escaparate informatizado, incluido el examen de la web, la promoción basada en la web, el correo electrónico, el entretenimiento en línea, la publicidad en herramientas de búsqueda web, la mejora del diseño del sitio, social media, marketing de atracción y marketing de contenidos, en las facetas culturales, sociales, psicológicas y personales del comportamiento del consumidor, así como en su según los resultados, los supermercados son frecuentados por hombres y mujeres de distintas edades y niveles socioeconómicos en busca de atributos particulares como un servicio fiable, ubicaciones cómodas, promociones atractivas, una amplia selección y un buen servicio. Además, el entorno familiar resultó ser un factor importante en la toma de decisiones de compra. Sin embargo, el estudio concluyó en las decisiones.



Díaz (2019), realizó un estudio con el objetivo de examinar las teorías que rodean el comportamiento de los compradores de productos de lujo, especialmente en lo que se refiere a los automóviles. El estudio concluyó que la ostentación, la singularidad, la calidad, el narcisismo y el hedonismo son algunos de los factores o motivaciones que afectan a la decisión de comprar estos productos. Los compradores de lujo buscan bienes perfectos, bien presentados, caros, distribuidos a través de canales exclusivos y que se comuniquen de forma selectiva para expresar su individualidad. Basándose en la Teoría del Comportamiento Razonado de Ajzen, se determinaron del comprador mediante una metodología de investigación mixta que incluía encuestas y entrevistas. Se encontró que el proceso se inicia con la compra deliberada del auto de lujo, la cual está motivada por el deseo de realización a través de la posesión de un artículo de alta gama que representa a la clase social a la que pertenece la persona. El estudio pudo determinar las características de los compradores de autos de lujo de Guayaquil, quienes se distinguen principalmente por ingresos extremadamente altos que les permiten adquirir no solo estos autos sino también otros bienes de similar precio de marcas reconocidas que se distinguen claramente en el mercado.

Segovia (2021), analizó cómo la pandemia de COVID-19 ha cambiado la industria alimentaria y cómo las empresas alimentarias han desempeñado un papel decisivo a la hora de adaptarse a la nueva demografía de los consumidores. La industria de la alimentación y las bebidas se ha reinventado como consecuencia de la crisis sanitaria, que ha acelerado importantes cambios en las expectativas y preferencias de los consumidores. El estudio señala que con las marcas, más proclives a las plataformas digitales y más sensibles a sus



circunstancias económicas. Comprobar si la crisis sanitaria ha afectado a las decisiones de compra de los consumidores españoles y evaluar sus efectos sobre la industria alimentaria fueron los principales objetivos del estudio académico. Para ello, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la nueva realidad, atendiendo a una serie de factores conductuales, sociales y económicos. Además, de los consumidores con respecto a sus compras de alimentos y bebidas han persistido o han sufrido nuevas modificaciones después de 2020.

Barrera et al. (2022), subrayan la importancia del desarrollo del posicionamiento como estrategia mediante la cual las marcas buscan ocupar, permitiendo a los negocios identificar mejor a su segmento específico y satisfacer sus necesidades de manera más efectiva. El estudio destaca que en España, una adecuada implementación del visual merchandising contribuye significativamente a gestionar las emociones del consumidor dentro de la tienda. Se enfatiza la importancia de incrementar la inversión en esta técnica, ya que mejora el posicionamiento del establecimiento, lo que a su vez permite una mayor recordación por parte del cliente, influyendo así en sus decisiones de compra. Paralelamente, en Venezuela, se ha identificado que una forma efectiva de posicionamiento es a través de la herramienta afectiva del neuromarketing, enfocándose en dos atributos principales: la calidad y la confianza. Además, se destaca la relevancia del estudio de las emociones y comunicaciones, subrayando la importancia de incluir una mayor interacción con los sentidos. Los autores concluyen que al comprender qué enfoques son los más notables, se puede garantizar un mejor posicionamiento de productos o empresas de consumo masivo en el mercado.



Ramirez et al. (2022), realizó un estudio en 2022 con el objetivo de identificar la conexión entre el comportamiento de los clientes de Saga Falabella y el marketing digital en Chimbote. El estudio utilizó una muestra de 382 clientes de la empresa y se basó en el comportamiento de los consumidores y los niveles de marketing, se utilizaron dos cuestionarios. Con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,632, los resultados mostraron una relación moderadamente positiva entre las variables del marketing digital de los consumidores. Además, se descubrió una correlación moderadamente positiva (0,652) entre el Procedimiento de Decisión de Compra y el Marketing Digital. También se demostró que existía una correlación fuerte y favorable entre el marketing digital y las actitudes hacia el mismo. Finalmente, una correlación de Spearman de 0.768, que muestra los puntos fuertes de una conexión entre la conducta del cliente de Saga Falabella y el marketing digital en Chimbote, 2022, apoyó la hipótesis principal. Estos resultados implican que mejores tácticas de marketing digital resultan en un mejor comportamiento del consumidor.

3.1.2 Antecedentes Nacionales

Correa & Gonzales (2019), llevaron a cabo un estudio centrado en las tiendas por departamento y su utilización de herramientas digitales de venta para educar y convencer a los clientes sobre sus plataformas de atención en línea. El estudio examinó cómo se comportaron los clientes en línea en 2019 cuando visitaron en el centro comercial Aventura Plaza Trujillo. Los investigadores destacaron la importancia de evaluar el grado de comportamiento digital de los clientes de estas tiendas, reconociendo la existencia y funcionamiento de estas plataformas online. Para lograr este objetivo se emplearon cinco elementos esenciales: atención, atracción, indagación, compra y recomendación. Esto



permitió obtener percepciones exhaustivas de los consumidores sobre su comportamiento en el ámbito digital. La comparación descriptiva de los niveles de comportamiento digital de los clientes de las dos tiendas fue posible gracias a la metodología, que consistió en un cuestionario de 16 preguntas que abarcaba los cinco aspectos mencionados anteriormente. Para complementar la recogida de datos y obtener una imagen más completa del fenómeno estudiado, también se utilizó una hoja de observación.

Rodriguez (2022), El objetivo principal, fue determinar cómo se relacionan el posicionamiento de marca de Mianthu Natural Cosmetics y el comportamiento del consumidor en Sullana en el año 2022. Se implementó una metodología de enfoque mixto y un diseño de investigación no experimental y transversal. Para la recolección de datos se emplearon técnicas como la encuesta y la entrevista, utilizando como instrumentos el cuestionario y la guía de entrevista, respectivamente. Los resultados del estudio mostraron una clara correlación entre el posicionamiento de marca de Mianthu Natural Cosmetics Sullana. Además, Se descubrió que tanto el comportamiento del consumidor como son elementos esenciales que reaccionan positivamente a los resultados del estudio de la organización. La importancia de estas tácticas en el contexto de la empresa objeto de estudio queda corroborada por la conclusión de la investigación, que confirmó una correlación directa significativa ($r=0,396$) entre las variables examinadas (valor $P=0,000$).

Contreras & Vargas (2021), subrayan lo vital que es para las empresas el crecimiento o el fracaso de una organización. Los autores destacan cómo, en el pasado, las empresas creaban productos y los clientes se limitaban a aceptarlos, pero esa dinámica ha cambiado drásticamente con el tiempo. Ahora es el



consumidor quien elige qué producto comprar y qué características priorizar. Además, destacan lo importante que es para las empresas buscar el posicionamiento de marca para obtener un mayor reconocimiento en el mercado, lo que puede aumentar las ventas y la rentabilidad. El objetivo principal de su estudio fue determinar si están relacionados. Para ello, aplicaron un cuestionario a 58 alumnos de la empresa UNEN con el fin de realizar un estudio cuantitativo correlacional. Los resultados revelaron posicionamiento de marca, con un coeficiente de correlación de $r = 0,319$. Esto les permitió concluir que, en el contexto estudiado, existe una conexión entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca.

Ortega (2020), hace referencia a la tesis de investigación de Sanga, cuyo El objetivo principal fue investigar la conexión entre el marketing viral y el posicionamiento de marca en Lima. Este estudio empleó una metodología cuantitativa con un nivel Diseño transversal no experimental y descriptivo de correlaciones. Para la recogida de datos se encuestaron 42 empresas industriales. Según los resultados de la investigación, se utilizaron los siguientes elementos para lograr el posicionamiento exitoso de un producto en la mente del comprador, Poner en marcha una estrategia de marketing viral es crucial. Con el objetivo de viralizar la marca entre los clientes, esta táctica utiliza herramientas digitales para difundir experiencias positivas y negativas sobre el producto. El estudio subraya lo cruciales digitales para la producción y difusión de contenidos virales, que tienen un gran impacto en cómo los consumidores ven y reconocen una marca en el mercado moderno.

Lara & Gianfranco (2021), realizó un estudio para determinar los factores, como el nivel socioeconómico y grandes almacenes y establecimientos



minoristas del Caribe colombiano. Este estudio se realizó mediante un muestreo estratificado y un enfoque descriptivo. Para la recolección de datos se aplicó una encuesta a 167 consumidores. De los resultados del estudio se extrajeron importantes conclusiones sobre los hábitos de compra regionales. Se descubrió que los supermercados se posicionan como el principal destino de las compras familiares. Esta conclusión se explica por una serie de elementos que los clientes consideran muy importantes, como la gran selección de productos disponibles, la facilidad de uso que ofrecen estos comercios, su proximidad a los hogares de los clientes y sus costes asequibles. En el Caribe colombiano, los consumidores prefieren los supermercados a otros formatos de tienda debido a una combinación de estos factores.

3.1.3 Antecedentes Locales

Fernandez & Mamani (2019), realizó un estudio cuyo objetivo principal fue conocer la relación entre los elementos de toma de decisiones en la compra de autopartes en Puno. Con el estudio se elaboró utilizando una metodología cuantitativa. Se incluyó en la muestra a 353 consumidores adultos de ambos sexos que poseían automóviles y compraban autopartes, los cuales fueron elegidos mediante una técnica probabilística, más precisamente, un muestreo aleatorio simple. Para recoger los datos se utilizó un cuestionario compuesto por treinta y dos ítems. Los resultados mostraron que toma de decisiones de compra en los concesionarios de automóviles de Puno tenían una correlación positiva fuerte y significativa. En esta correlación se incluyeron aspectos del aspectos sociales, personales, culturales y psicológicos del comportamiento del consumidor. Los investigadores llegaron a la conclusión de que el contexto



particular de las tiendas de autopartes de Puno, estos factores tienen una relación positiva con la decisión de compra.

Apaza (2022), demuestra cómo, en términos de creación de valor, el Marketing Mix y sus instrumentos han cambiado significativamente en las últimas décadas. Dado que el cerebro retiene mejor los recuerdos asociados a las emociones, la creación de experiencias de compra que establezcan conexiones emocionales con los clientes se ha hecho necesaria debido a la aparición de un nuevo tipo de consumidor. A la luz de la pandemia del COVID-19, este estudio pretende en el mercado global El Mayorista de Juliaca. A partir de una muestra de 118 clientes, se empleó un enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional y no experimental. Se utilizó una encuesta con una escala de Likert de 36 ítems, y se empleó el SPSS para analizar los resultados mediante Rho Spearman y Alfa de Cronbach. Los resultados indicaron que el marketing mix y el comportamiento de compra tenían una fuerte relación positiva ($Rho = 0,864^{**}$; $p = 0,001$), siendo la promoción el factor más importante ($Rho = ,815$; $p = 0,001$). Se determinó que un mayor uso de las tácticas de la combinación de marketing tiene.

Calsin (2020), ofrece un estudio destinado a ilustrar la conexión entre el marketing relacional y el posicionamiento de EDUMIR SPORT WEAR en Puno, 2020. Esta empresa, que produce y vende ropa deportiva desde hace diez años, se ha hecho un nombre dentro y fuera de la provincia de Puno. El estudio responde a la siguiente pregunta: ¿Cómo se relaciona el posicionamiento de EDUMIR SPORT WEAR Puno 2020 con el marketing relacional? En la metodología descriptiva correlacional se empleó un diseño correlacional transversal no experimental. Se utilizó un cuestionario como instrumento de recogida de datos y se seleccionaron 32 clientes de la empresa empleando un



método no probabilístico de muestreo intencional. Los resultados de la prueba de correlación de Pearson relacional, con un valor de 0,827 y un nivel de significación de 0,01. Estos resultados ponen de relieve lo crucial que es el marketing relacional para la empresa. Estos resultados ponen de manifiesto la importancia del marketing relacional para el posicionamiento de EDUMIR SPORT WEAR en el mercado de Puno.

Molinedo (2021), se centra en una base de consumidores comprometidos que pueda garantizar la supervivencia de la película en el mercado, ya que examina el consumo de películas durante un periodo de crecimiento tanto para la industria cinematográfica nacional como para la internacional fue el objetivo del estudio. La cual tuvo una metodología cuantitativa. Para interpretar los resultados y elaborar recomendaciones para mejorar o fortalecer la cinematografía peruana, se realizó un análisis estadístico descriptivo. Los resultados mostraron que el 78,9% de los estudiantes, que constituían la mayoría de la muestra, consumen cine peruano en un nivel medio. Según las conclusiones del estudio, los estudiantes de la mencionada facultad consumen una cantidad media de cine peruano, lo que constituye un dato importante para la industria cinematográfica del país.

Chambi (2020). hace hincapié en comprender y evaluar los factores que contribuyen a la fidelidad y la satisfacción del cliente. Las variables que pueden redundar minorista se identificaron a partir de investigaciones anteriores. El estudio se centra en una categoría de productos concreta y analiza tres formatos de tienda: supermercados, tiendas de conveniencia e hipermercados. Tiene en cuenta que cada formato reacciona de forma diferente a los hábitos de compra del distribuidor y del consumidor. Este método permite evaluar se diagnostican



tres dimensiones principales para evaluar la fidelidad de los clientes utilizando métodos cuantitativos y cualitativos. Además, formato de la tienda modera la relación entre la fidelidad y la satisfacción del cliente, lo que ofrece ideas útiles para el sector minorista.

3.2 Bases teóricas

3.2.1 Comportamiento del consumidor

Rojo (2017), describe el comportamiento del consumidor como el estudio de cómo las personas o grupos seleccionan, obtienen, utilizan y desechan bienes, experiencias o conceptos que satisfacen sus necesidades y deseos. Este ámbito de investigación tiene en cuenta abarca una amplia gama de actividades.

Los factores psicológicos internos, influyen en el comportamiento del consumidor. En el exterior influyen factores sociales, culturales y económicos, como la familia, la clase social, los grupos de iguales y el entorno cultural de la persona.

Carbajal (2015), sostiene que las empresas deben estudiar el comportamiento del consumidor porque les ayuda a comprender las necesidades y preferencias de sus clientes. Esto facilita el desarrollo de bienes y servicios que respondan con éxito a esas demandas. Además, esta información ayuda a crear planes de marketing más exitosos al determinar los medios más eficaces de interactuar con los clientes, influir en sus decisiones de compra y cultivar la fidelidad a la marca.

Schiffman & Kanuk (2010), Las familias y los hogares asignan los recursos de que disponen. Las familias eligen qué productos relacionados con el consumo priorizan a la hora de asignar sus recursos financieros, de tiempo y de esfuerzo. Qué compran, por qué lo compran, cuándo lo compran, dónde lo compran, con



qué frecuencia lo utilizan, cómo lo miran después de comprarlo y cómo afectan estas miradas a lo que compran posteriores y cómo se deshacen de él.

3.2.2 Importancia

Rodriguez (2022), destaca lo crucial que es el comportamiento del consumidor para las empresas, ya que les permite conocer a fondo los procesos de toma de decisiones que intervienen en las compras. Utilizando esta información, las empresas pueden crear ofertas que realmente satisfagan los deseos y necesidades de su mercado objetivo, mejorando su posición en el mercado. Además, este conocimiento facilita la creación de estrategias de marketing que tengan más éxito, la personalización de los mensajes y la elección de los mejores canales de comunicación. Analizar el comportamiento de los consumidores también ayuda a prever los cambios del mercado, fomentando la flexibilidad y la creatividad. En el clima empresarial actual, este análisis se considera.

3.2.2.1 Factores Culturales

Crespo & Soria (2019), Los valores, creencias, costumbres y pautas de comportamiento que se comparten y se denominan factores culturales. Estos factores tienen un gran impacto en el comportamiento de los consumidores, ya que influyen en cómo se consideran necesarios, deseables o adecuados los bienes y servicios. Las opiniones, actitudes y preferencias de los clientes están determinadas por la cultura, que influye directamente en sus decisiones de compra y en su forma de interactuar con los mercados y las marcas. Para adaptar características únicas de cada mercado cultural, las empresas deben conocer a fondo estos factores culturales.



3.2.2.2 *Indicador: Cultura*

Rivas & Grande (2013), Los valores compartidos, las percepciones, las creencias, los comportamientos y las normas aprendidas de una sociedad forman parte de su cultura. Estos factores culturales tienen un gran impacto en el comportamiento de los consumidores porque establecen los límites de lo que es aceptable e inaceptable. La cultura se transmite de una generación a otra y cambia con el tiempo para adaptarse a los cambios sociales. Las preferencias individuales y las pautas de consumo de una sociedad están muy influidas por esta dinámica cultural.

3.2.2.3 *Indicador: Sub Cultura*

Dentro de una cultura más amplia, las subculturas son grupos discretos que comparten valores, tradiciones y modos de vida particulares que los diferencian del grupo cultural dominante. Estas subculturas pueden surgir por diversos motivos, como la geografía, la religión, la etnia o los intereses comunes. Dado que moldean los gustos y las decisiones de consumo de sus miembros, tienen un gran impacto. Dada su influencia en las decisiones de los consumidores, las empresas suelen modificar sus tácticas de marketing para atraer a estas subculturas concretas.

3.2.2.4 *Indicador: Clases Sociales*

Las clases sociales de una sociedad son divisiones jerárquicas basadas en la ocupación, el estilo de vida, la educación y los ingresos. Dado que los miembros de las distintas clases sociales suelen tener necesidades, deseos y capacidad de gasto diferentes, estas divisiones influyen notablemente en las pautas de consumo. Esto repercute directamente en sus preferencias por bienes y servicios, así como en sus decisiones de compra. Dado que cada nivel



socioeconómico tiene expectativas y pautas de consumo distintas, las empresas suelen dividir sus mercados y personalizar sus productos en función de estas clases sociales.

3.2.2.5 Factores sociales y de Grupo

Henriquez et al. (2021), destacan que los factores sociales y grupales incluyen el impacto que la familia, los roles sociales, el estatus y los grupos de referencia tienen en el comportamiento del consumidor. Estos factores desempeñan un papel crucial en la identificación de las normas y expectativas sociales que influyen en las decisiones de compra. Las preferencias y elecciones de productos de las personas pueden verse muy influidas por sus interacciones con amigos, compañeros de trabajo y otros grupos sociales. Esto se debe a que las personas suelen adoptar grupos a los que pertenecen o a los que quieren unirse, lo que configura sus pautas de consumo.

3.2.2.6 Indicador Grupos y Redes Sociales

Los grupos y redes sociales están formados por personas que interactúan regularmente y tienen identidades, valores o intereses similares. El comportamiento de los consumidores está muy influido por estos grupos sociales, que pueden incluir amigos íntimos, compañeros de trabajo o comunidades en línea. Su influencia se manifiesta a través de diversos canales, como el intercambio de información, las recomendaciones personales y la presión social. Estos elementos tienen el poder de influir enormemente, influyendo en sus opiniones sobre determinadas marcas y productos.

3.2.2.7 Indicador Familia

Una importante unidad social que influye significativamente, los miembros de la familia desempeñan papeles específicos a la hora de decidir qué se debe



comprar y cómo se dividen las responsabilidades de consumo. Las dinámicas familiares de influencia mutua son esenciales en este proceso. Las decisiones de compra de la familia están influidas por una compleja red de factores, incluidas las necesidades y preferencias individuales de cada miembro de la familia, que también influyen en las elecciones de consumo colectivas.

3.2.2.8 *Indicador Roles y Estatus*

Las actividades que se esperan de una persona en función de su posición dentro de un grupo o sociedad se conocen como roles, y el valor social que se atribuye a estos roles se conoce como estatus. Dado que determinan qué bienes o servicios se consideran adecuados para determinadas posiciones sociales, ambos factores tienen una gran influencia en los comportamientos socialmente aceptables y valorados. Estas dinámicas sociales, les incitan a comprar bienes que reflejen o mejoren los roles y el estatus que perciben.

3.2.2.9 *Factores Psicológicos*

Correa & Gonzales (2018), dilucidar cómo se incluyen en los factores psicológicos los procesos mentales que afectan al comportamiento del consumidor. Entre ellos están el aprendizaje, que altera el comportamiento a través de la experiencia; la percepción, que establece cómo se interpreta la información; la motivación, que impulsa las necesidades y los deseos; y las creencias y actitudes, que influyen en las valoraciones y las inclinaciones hacia los bienes y las marcas. Las complejas interacciones entre estos factores psicológicos tienen un gran impacto en las interacciones de los consumidores con las marcas y el mercado, así como en sus decisiones de compra.



3.2.2.10 Indicador Motivación

El impulso interno que dirige el comportamiento hacia la satisfacción de una necesidad o deseo concretos se conoce como motivación. Puesto que establece las prioridades y la urgencia con que se buscan y adquieren bienes y servicios, esta idea es esencial para el estudio del comportamiento del consumidor. Los clientes se ven impulsados a realizar compras por la motivación, que también afecta a la tenacidad y el curso de sus acciones en el mercado. Las empresas deben comprender las motivaciones de los clientes para crear campañas de marketing de éxito.

3.2.2.11 Indicador Percepción

El proceso por el que las personas eligen, ordenan e interpretan los datos sensoriales para crear una imagen significativa de su entorno se conoce como percepción. La percepción es importante cuando se habla del comportamiento del consumidor porque tiene un impacto directo en cómo se percibe y evalúa un producto o servicio. Al identificar qué estímulos captan la atención del consumidor y cómo se interpretan a la luz de sus necesidades y experiencias previas, este proceso perceptivo influye en las decisiones de compra.

3.2.2.12 Indicador Aprendizaje

El aprendizaje es el proceso por el que los consumidores adquieren información y experiencias que modifican su comportamiento en el futuro. Dado que las experiencias previas y la información aprendida pueden cambiar drásticamente las preferencias y las decisiones de compra a lo largo del tiempo, esta idea de los hábitos de consumo y la fidelidad a una marca puede proceder de la experiencia directa con el producto, de la observación de otros clientes o de la exposición a información de marketing.



3.2.2.13 Indicador Creencias

Las convicciones son pensamientos esclarecedores que un individuo tiene sobre algo, en vista de la información, la convicción o la experiencia. En lo que respecta a la conducta del comprador, las convicciones desempeñan un papel fundamental en la forma en que se ven y se estiman los artículos y las administraciones. Estas convicciones pueden influir en las decisiones de compra y en la fidelidad a la marca. Con frecuencia, las organizaciones se esfuerzan por comprender y, de vez en cuando, influir en las convicciones de los clientes para ajustarlas a las contribuciones de sus artículos y administraciones, percibiendo su efecto en la conducta de compra.

3.2.2.14 Indicador Actitudes

Las valoraciones, emociones e inclinaciones de comportamiento relativamente constantes hacia una cosa o concepto se denominan actitudes de determinar cómo reaccionan las personas ante diversas marcas, productos o circunstancias que implican compras. La disposición de los clientes a comprar y utilizar determinados bienes o servicios está muy influida por estas actitudes. Dada su influencia en las decisiones de compra y en la fidelidad a una marca, las empresas suelen utilizar estrategias de marketing para intentar comprender y, en determinadas situaciones, modificar las actitudes de los consumidores.

3.3 Posicionamiento

Un componente clave del marketing es el posicionamiento, cuyo objetivo es influir en cómo ven los consumidores un producto o una marca, sobre todo en comparación con sus rivales. Para crear una posición única y atractiva en el mercado, este proceso implica identificar y comunicar eficazmente los atributos distintivos y diferenciadores de una marca. Conocer a fondo las necesidades,



deseos y objetivos del público objetivo, así como la forma en que la marca puede satisfacerlos de manera única y superior, es esencial para lograr un posicionamiento exitoso. Esta táctica consiste en crear y ejecutar mensajes persuasivos, coherentes y fáciles de entender, al tiempo que se destacan las principales ventajas y características que distinguen a la marca de sus rivales. Es crucial mantener un posicionamiento uniforme en todo momento.

Rivas & Grande (2013), Un producto, un servicio, una empresa, una organización o incluso una persona es el punto de partida del posicionamiento. Es un método para meterse en la cabeza del cliente potencial.

Como no se hace nada al producto en sí, es inexacto referirse a él como «posicionamiento del producto».

No se realiza ningún cambio en el producto en sí. Es cierto que estos productos sufren algunas modificaciones para posicionarse mejor a los ojos de los posibles compradores, pero estas modificaciones sólo afectan a la distribución, el nombre, el precio y la apariencia de los productos.

3.4 Importancia.

Ries & Trout (2003), El posicionamiento es crucial porque determina cómo se percibe una marca en el mercado y la diferencia de sus rivales. Además de atraer y retener a los consumidores, una estrategia de posicionamiento acertada crea una identidad de marca potente y distintiva. Facilita la comunicación de los beneficios y valores del producto, lo que tiene un impacto significativo en las decisiones de compra. Puede reforzarse mediante un posicionamiento eficaz, que puede apoyar precios más altos y fomentar la fidelidad duradera de los clientes.

3.4.1.1 Imagen de marca.

La percepción que tiene el consumidor de una marca concreta se conoce como imagen de marca. Está formada por una serie de componentes, como el diseño, la combinación de colores, las tácticas publicitarias, el logotipo y las experiencias previas con la marca. Los valores, sentimientos y expectativas de los clientes se transmiten a través de una imagen de marca sólida y coherente, que influye en su fidelidad y en sus decisiones de compra. Para destacar entre la competencia y crear un vínculo emocional con sus clientes, las empresas gastan mucho dinero en desarrollar y preservar una imagen de marca positiva.

3.4.1.2 Indicador Características del Producto

Los rasgos y atributos particulares que caracterizan y diferencian un producto de otros del mercado se denominan características del producto. Comprenden tanto componentes intangibles, como la marca y su reputación, como tangibles, los materiales utilizados y las funcionalidades. Estas características son esenciales para que los clientes evalúen si el producto cumple sus requisitos y expectativas, y tienen un gran impacto en su decisión de compra y en cuánto creen que vale el producto en general.

3.4.1.3 Atributos del Producto

Las características y atributos únicos que distinguen a un producto en el mercado se conocen como atributos del producto. Pueden ser intangibles (como la marca, la reputación, la garantía y el servicio posventa) o tangibles (como el tamaño, el color, el diseño, los materiales y las funcionalidades). Estas características permiten a los clientes evaluar si el producto satisface sus necesidades y expectativas, lo que las hace. Una combinación adecuada de



calidades puede aumentar el valor percibido del producto, hacerlo más competitivo y apoyar un precio más alto.

3.4.1.4 *Indicador Necesidades*

Las necesidades y deseos básicos que las personas buscan satisfacer para preservar su bienestar físico, mental y social se conocen como necesidades. Éstas pueden clasificarse en secundarias, como la autorrealización y el entretenimiento, o primarias, como la alimentación y la vivienda. Es necesario conocer a fondo estas necesidades para desarrollar bienes y servicios que beneficien realmente a los clientes, lo que permite a las empresas diseñar ofertas que respondan a las necesidades y objetivos de su mercado objetivo.

3.4.1.5 *Identificación de la Marca*

El conjunto de señales verbales y visuales que ayudan a los clientes a identificar y diferenciar una marca en el mercado se conoce como identificación de marca. El nombre símbolos visuales distintivos son ejemplos de estos componentes. Establecer una presencia fuerte en el mercado requiere una identificación de marca coherente y bien diseñada, que facilite a los consumidores reconocer y recordar la marca. Además, refuerza el posicionamiento de la marca al comunicar eficazmente su personalidad y sus valores.

3.4.1.6 *Indicador Infraestructura*

El conjunto de estructuras organizativas y físicas necesarias para que un negocio o empresa funcione eficazmente se denomina infraestructura. Entre otros componentes esenciales, comprende instalaciones y servicios públicos de energía, redes de transporte y sistemas de comunicación. Para promover el crecimiento económico, aumentar la eficacia operativa y mejorar la calidad de



vida de la población, es necesaria una infraestructura sólida. Una infraestructura adecuada puede facilitar la expansión y el crecimiento y ofrecer ventajas competitivas sustanciales en el contexto empresarial.

3.5 Marco conceptual

Actitudes

Las valoraciones, emociones e inclinaciones conductuales consistentemente positivas o negativas hacia una cosa o concepto se denominan actitudes. Estas predisposiciones, moldeadas por y las experiencias personales, tienen un gran impacto en la fidelidad.

Aprendizaje

El aprendizaje en el contexto del consumo se refiere a los cambios de comportamiento que resultan. Este proceso continuo afecta a las futuras decisiones de compra, influyendo en la formación de las preferencias de marca, los hábitos de consumo y las respuestas a las estrategias de marketing.

Clase social

En una sociedad son divisiones comparativamente permanentes y bien organizadas. Estas categorías tienen un gran impacto en los estilos de vida, las preferencias de marca y los patrones de consumo, lo que a su vez influye enormemente en las aspiraciones y las compras de los consumidores.

Comportamiento del consumidor

El estudio de cómo las personas o los grupos eligen, pagan, utilizan y descartan bienes, servicios, experiencias o conceptos se conoce como comportamiento del consumidor. Con el objetivo de comprender y prever, este campo investiga los elementos psicológicos, sociales y culturales que afectan a las decisiones de compra.



Cultura

Los valores compartidos, las creencias, las aspiraciones y los comportamientos arraigados de una sociedad se denominan cultura. Las preferencias, actitudes y hábitos de compra de los individuos se conforman dentro de un contexto social determinado por este intrincado sistema de creencias y prácticas, de consumo.

Grupos de referencia

Los grupos de referencia son grupos de personas que influyen en las actitudes o el comportamiento de una persona, ya sea directa o indirectamente. Estos grupos sociales -que pueden incluir amigos, familiares, compañeros de trabajo o personas conocidas- ejercen una influencia significativa en las opiniones, preferencias de marca y decisiones de compra de los consumidores.

Motivación

El impulso interno que dirige el comportamiento hacia la satisfacción de una necesidad concreta se conoce como motivación. Este impulso influye en la ferocidad y perseverancia con que los consumidores persiguen sus necesidades y deseos en el mercado, dinamizando y guiando los comportamientos de compra en el contexto del consumo.

Necesidades y deseos

Los deseos son las manifestaciones particulares de las necesidades que se ven afectadas, mientras que las necesidades son estados de carencia percibidos. Cuando se combinan, influyen en las razones de los consumidores para comprar, definiendo los bienes y servicios que desean y cuánto valen en el mercado.



Percepción

El ciclo mediante el cual los compradores recogen, clasifican e investigan información para hacerse una imagen significativa del mundo se conoce como insight. Esta interacción mental influye directamente en las decisiones de compra y la fiabilidad de la marca, ya que afecta a la forma en que las personas evalúan los artículos, las marcas y los mensajes publicitarios.

Proceso de decisión de compra

En el proceso de decisión de compra se incluyen todos los pasos que dan los clientes al contemplar, obtener y evaluar bienes y servicios. La complejidad de las decisiones de los consumidores se refleja en este proceso, que incluye la identificación de las necesidades.

Roles y estatus

Los roles son las cosas que se espera que hagan las personas en función de su entorno, y el estatus es la importancia que la sociedad da a esos roles. Ambos elementos tienen un gran impacto en las decisiones de compra, ya que definen qué bienes se consideran adecuados para determinados roles sociales y cómo se utilizan para expresar la propia identidad.

Subcultura

Los grupos de personas que comparten valores debido a circunstancias y experiencias similares dentro de una cultura más amplia se conocen como subculturas. Estos grupos, que pueden basarse en la edad, la religión o la etnia, tienen un gran impacto en las preferencias de los consumidores y contribuyen a crear nichos de mercado con necesidades y deseos únicos.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1 Hipótesis general

La relación del Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento en la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024, es significativa.

4.2 Hipótesis específicas

H.E.1 La relación del Comportamiento del Consumidor y diferenciación en la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, es significativa

H.E.2 La relación del Comportamiento del Consumidor y atributos del producto en la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024, es

H.E.3 La relación del Comportamiento del Consumidor y liderazgo de marca en la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024, es significativa.

4.3 Variables

Variable independiente VI

V. 1: Comportamiento del consumidor

Variable dependiente VD

V. 2: Posicionamiento

4.4 Operacionalización de variables

Tabla 1

Tabla de operacionalización de variables.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORIZACIÓN
VI.1. Comportamiento del consumidor Rojo (2019)	Factores Culturales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cultura ✓ Sub Cultura ✓ Clases sociales 	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
	Factores sociales y de grupo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grupos y redes sociales ✓ Familia ✓ Roles y Estatus 	
	Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivación ✓ Percepción ✓ Aprendizaje ✓ Creencias Actitudes 	
VD.2. Posicionamiento Stanton et al. (2007)	Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características del producto ✓ Mensaje ✓ Reputación de la marca ✓ Presencia en redes sociales 	1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre
	Atributos del producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Necesidades ✓ Funcionales ✓ Psicológicos 	
	Identificación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura 	

Nota. Elaboración de acuerdo a las variables, dimensiones e indicadores de la investigación.



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Enfoque de la investigación

Esta investigación adopta un enfoque cuantitativo, permitiendo un análisis detallado de los resultados obtenidos mediante una encuesta aplicada a los colaboradores. Se emplea un cuestionario como instrumento principal de recolección de datos, lo que facilita la comprobación de hipótesis y la presentación de resultados a través de tablas estadísticas y gráficos. Este método, respaldado por Hernández et al., (2014), ofrece una perspectiva objetiva y medible de los fenómenos estudiados.

5.2 Método(s) aplicados a la investigación

En el desarrollo de esta investigación, se ha optado por el método deductivo, siguiendo las recomendaciones de Dávila (2006). Esta elección metodológica permite realizar análisis exhaustivos y amplios, partiendo de principios generales para llegar a conclusiones específicas. El método deductivo facilita la aplicación de procedimientos teóricos y generales, proporcionando un marco robusto para la interpretación de los datos obtenidos en el estudio.



5.3 Tipo de investigación

De acuerdo con Vara-Horna, (2010), esta investigación se clasifica como aplicada según su propósito. Este enfoque es particularmente útil para identificar problemáticas existentes y explorar un espectro de soluciones potenciales. La investigación aplicada se caracteriza por su capacidad para reconocer situaciones problemáticas y proponer alternativas de solución adaptadas al contexto específico del estudio. Este tipo de investigación busca aplicar conocimientos teóricos a situaciones concretas, generando resultados prácticos y relevantes.

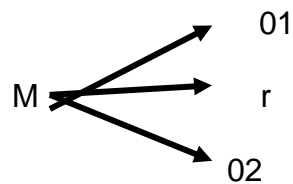
5.4 Nivel de investigación

El nivel de investigación empleado en este estudio es correlacional, siguiendo los lineamientos propuestos por Hernández et al., (2014). El objetivo principal es establecer y cuantificar relación entre posicionamiento y comportamiento del consumidor en la Empresa Melgar, Puno, en el año 2024. Este nivel de investigación permite no solo describir las variables individualmente, sino también analizar cómo interactúan entre sí, proporcionando una comprensión más profunda del fenómeno estudiado.

5.5 Diseño de investigación

Para la realización de esta investigación, se ha seleccionado un diseño no experimental-transversal, siguiendo las directrices de Hernández et al., (2014). Este diseño implica la recolección de datos en un único momento temporal, sin manipulación de las variables estudiadas. La elección de este diseño responde a la necesidad de capturar una imagen instantánea de la realidad estudiada, permitiendo describir y analizar la interrelación entre las variables en un punto específico del tiempo. Este enfoque es ideal para estudios

que buscan examinar la situación actual sin intervenir en el desarrollo natural de los eventos.



Donde:

M = Muestra del estudio

O = Observación o información recogida

r = Correlación

5.6 Población y muestra

La investigación se centra en los clientes de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno, durante el año 2024. Se aplicará una encuesta a una población de 100 clientes ubicados en el distrito de Antauta, provincia de Melgar. El estudio se realiza con un nivel de confianza del 95%, una proporción de éxito y fracaso del 50% cada una, y un margen de error del 5%. Estos parámetros estadísticos se utilizarán para calcular una muestra representativa, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos en relación al comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa.

5.6.1. Población

La población de estudio abarca la totalidad de clientes que realizan compras en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno, incluyendo tanto hombres como mujeres. Para comprender el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa, se llevará a cabo una encuesta dirigida a una



población específica de 100 clientes. Esta selección permite obtener una muestra diversa y representativa de la base de clientes de la empresa, facilitando un análisis exhaustivo de las variables de estudio.

5.6.2. Muestra

Se realizó un muestreo de tipo aleatorio y probabilístico, siendo los sujetos presentados los que responden los cuestionarios.

n = Tamaño de muestra

N = Población total = 100

Z^2 = Nivel de Confianza 95% = 1.96

p = Proporción de acertar 50% = 0.50%

q = (1-p) proporción de no acertar 50% = 0.50%

e^2 = Error de muestreo 5% = 0.05%

$$n = \frac{100 * 1.96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (100 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

$$n = 80$$

El número de usuarios partes de la muestra es de 80 participantes empleándose para ello su respectiva prueba de verosimilitud.

5.7. Técnicas e instrumento

5.7.1. Técnica

La técnica de investigación empleada es la encuesta, un método respaldado por Arias (2006), esta herramienta se destaca por su capacidad para abordar problemáticas a través de descripciones detalladas y el establecimiento de relaciones entre variables. La encuesta implica un proceso sistemático de recolección de información, siguiendo un diseño predeterminado que garantiza la precisión y consistencia de los datos obtenidos. Esta metodología permite una

exploración profunda de las percepciones y comportamientos de los consumidores, proporcionando insights valiosos para el estudio.

5.7.2. Instrumento

El instrumento seleccionado para esta investigación es el cuestionario, basándose en las recomendaciones de Hernández et al., (2014). Este instrumento se destaca como una herramienta eficaz para el estudio preciso y eficiente de fenómenos complejos. El cuestionario permite la selección y análisis de aspectos específicos del tema investigado, facilitando una comprensión profunda y el desarrollo de conocimientos sólidos. Su estructura organizada y flexible posibilita la recopilación de datos cuantitativos y cualitativos, ofreciendo una visión integral del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa.

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

El estudio de fiabilidad se ejecuta mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, utilizando el programa *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Esta herramienta estadística permite evaluar la consistencia interna de los instrumentos de medición, garantizando la robustez y confiabilidad de los datos recopilados en la investigación.

Tabla 2

Estadísticos de confiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,909	18

Nota. Matriz de datos.

El coeficiente Alfa de Cronbach arroja un valor de 0.909, lo cual indica una robusta coherencia interna del cuestionario utilizado como herramienta de medición, señalando su significancia estadística.

5.8.2. Validez

Es sometida a Juicio de un experto para su respectiva validación y son los siguientes:

Dr. Leopoldo Condori Cari

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

En el estudio "Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento en la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar", se empleó el software IBM SPSS versión 27 para el procesamiento y análisis de los datos. Esta plataforma estadística avanzada facilita la realización de análisis complejos, permitiendo una interpretación precisa y exhaustiva de los resultados obtenidos

5.10. Contrastación de hipótesis

Contrastación de Hipótesis General

Planteamiento De Hipótesis

H0 = No existe relación del Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024.

H1 = Existe relación del Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024.

Nivel De Significancia

Alfa = 5%, $\alpha=0.05$.

Estadística De Prueba

Por ser datos no paramétricos, se aplicó la prueba estadística de Tau-b de Kendall.

P-Valor De Prueba

Tabla 3

Cálculo del p-valor Hipótesis General.

MEDIDAS SIMÉTRICAS					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación n aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,846	0,028	26,767	0,000
N de casos válidos		80			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico con la hipótesis nula como base.

Nota. Matriz de datos.

Decisión

El análisis estadístico mediante la prueba Tau-b de Kendall arroja un resultado de 0,000, inferior al nivel de significancia de 0,05. Este hallazgo permite concluir la existencia de relación significativa entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Melgar, Puno, en el año 2024. La evidencia estadística respalda la interconexión entre estas variables, sugiriendo una influencia mutua en el contexto empresarial estudiado y proporcionando una base sólida para futuras estrategias y decisiones comerciales.

Hipótesis Especifico 1

Planteamiento De Hipótesis.

H0: No existe relación del Comportamiento del Consumidor y diferenciación de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar.

H1: Existe relación del Comportamiento del Consumidor y diferenciación de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar.

Nivel De Significancia.

Alfa = 5%, $\alpha=0.05$

Estadística De Prueba.

Por ser datos no paramétricos, se aplicó la prueba estadística de Tau-b de Kendall.

P-Valor De Prueba

Tabla 4

Cálculo del p-valor hipótesis específica 1.

MEDIDAS SIMÉTRICAS					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación n aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,750	0,048	14,460	0,000
N de casos válidos		80			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Matriz de datos.



Decisión

El análisis estadístico mediante la prueba Tau-b de Kendall arroja un resultado de 0,000, inferior al nivel de significancia de 0,05. Este hallazgo permite concluir la existencia de una enorme conexión entre la Conducta del Cliente y la separación de la organización Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno, en el año 2024. La evidencia estadística respalda la interconexión entre estas variables, sugiriendo una influencia mutua en el contexto empresarial estudiado y proporcionando una base sólida para futuras estrategias y decisiones comerciales.

Hipótesis Especifico 2

Planteamiento De Hipótesis.

H0: No existe relación del Comportamiento del Consumidor y atributos del producto en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024.

H1: Existe relación del Comportamiento del Consumidor y atributos del producto en la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024.

Nivel De Significancia.

Alfa = 5%, $\alpha=0.05$

Estadística De Prueba.

Por ser datos no paramétricos, se aplicó la prueba estadística de Tau-b de Kendall.

P-Valor De Prueba**Tabla 5***Cálculo del p-valor hipótesis específica 2.*

MEDIDAS SIMÉTRICAS					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación n aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,640	0,046	13.205	0,000
N de casos válidos		80			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Matriz de datos.

Decisión

El análisis estadístico mediante la prueba Tau-b de Kendall arroja un resultado de 0,000, inferior al nivel de significancia de 0,05. Este hallazgo permite concluir la existencia de una enorme conexión entre la Conducta del Cliente y la separación de la organización Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno, en el año 2024. La evidencia estadística respalda la interconexión entre estas variables, sugiriendo una influencia mutua en el contexto empresarial estudiado y proporcionando una base sólida para futuras estrategias y decisiones comerciales.

Hipótesis Especifico 3

Planteamiento De Hipótesis.

H0: No existe relación del Comportamiento del Consumidor y liderazgo de marca en la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024.

H1: Existe relación del Comportamiento del Consumidor y liderazgo de marca en la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024.

Nivel De Significancia.

Alfa = 5%, $\alpha=0.05$

Estadística De Prueba.

Por ser datos no paramétricos, se aplicó la prueba estadística de Tau-b de Kendall.

P-Valor De Prueba

Tabla 6

Cálculo del p-valor hipótesis específica 3.

MEDIDAS SIMÉTRICAS					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	T aproximada ^b	Significación n aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	0,573	0,056	9,850	0,000
N de casos válidos		80			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

Nota. Matriz de datos.



Decisión

El análisis estadístico mediante la prueba Tau-b de Kendall arroja un resultado de 0,000, inferior al nivel de significancia de 0,05. Este hallazgo permite concluir la existencia de una enorme conexión entre la Conducta del Cliente y la separación de la organización Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada. Melgar, Puno, en el año 2024. La evidencia estadística respalda la interconexión entre estas variables, sugiriendo una influencia mutua en el contexto empresarial estudiado y proporcionando una base sólida para futuras estrategias y decisiones comerciales.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

Pruebas de normalidad

Tabla 7

Prueba de Normalidad

	PRUEBAS DE NORMALIDAD					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Comportamiento del consumidor	0,094	80	0,079	0,965	80	,027
Posicionamiento	0,090	80	0,162	0,963	80	0,020

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Matriz de Datos.

Interpretación

Considerando que la muestra es menor a 50, se aplica la prueba Kolmogorov-Smirnov. Los resultados (P-valor 0,079 y 0,162) superan el alfa de 0,05, sugiriendo que la distribución de los datos no es normal.



Objetivo general

Tabla 8

Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento.

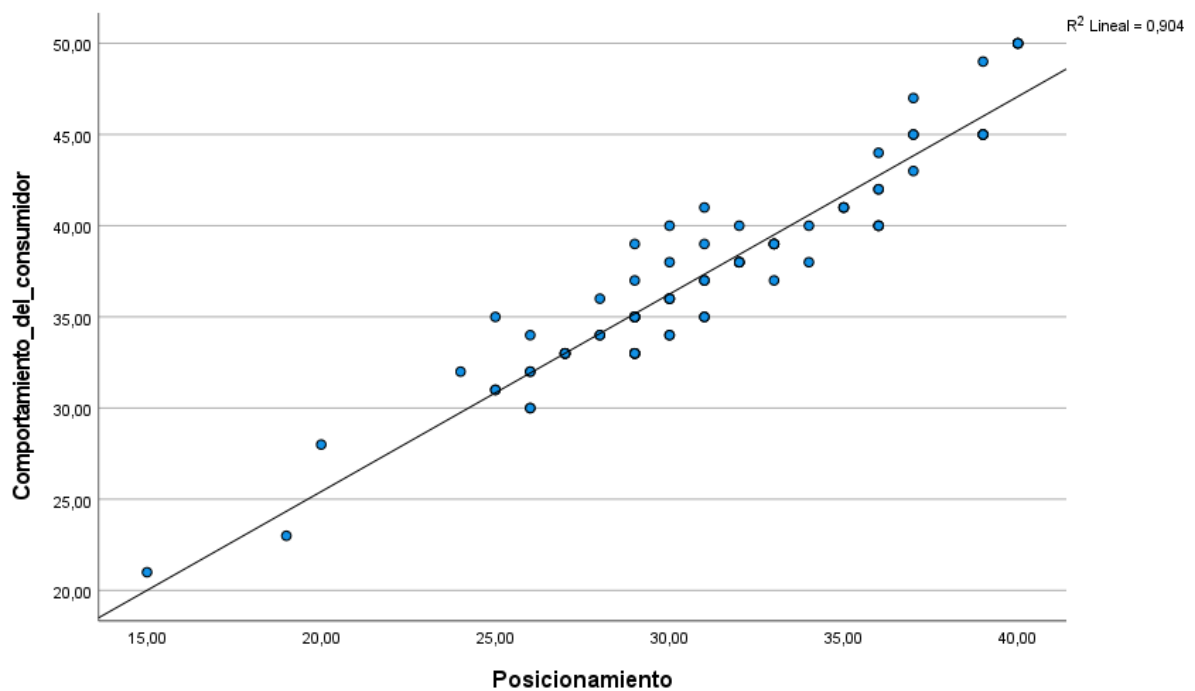
CORRELACIONES			
		Comportamiento del consumidor	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,940**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80
	Coeficiente de correlación	,940**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

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

Nota. Matriz de datos.

Figura 1

Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento.



Nota. Tabla 8.

Interpretación

Habiéndose realizado la prueba estadística de Rho de Spearman, se puede demostrar la existencia de una relación de ,940 (94%), entre el Comportamiento del Consumidor frente al Posicionamiento, significando esto la presencia de una correlación positiva muy buena.



Objetivo Especifico 1

Tabla 9

Comportamiento del Consumidor e imagen de la marca.

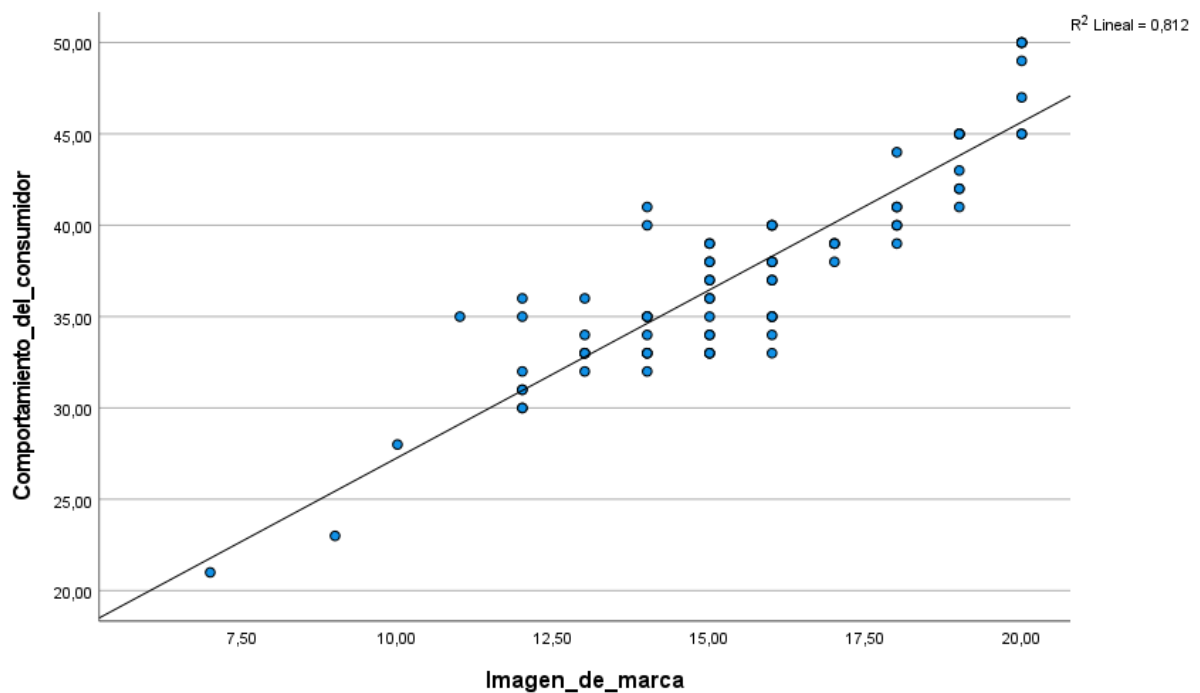
CORRELACIONES			
		Comportamiento del consumidor	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	0,861**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	80	80
	Coeficiente de correlación	0,861**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	80	80

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

Nota. Matriz de datos.

Figura 2

Comportamiento del Consumidor e imagen de la marca.



Nota. Tabla 9.

Interpretación

Habiéndose realizado la prueba estadística de Rho de Spearman, se puede demostrar la existencia de una relación de 0.861 (86.1%), entre el Comportamiento del Consumidor frente al Posicionamiento, significando esto la presencia de una correlación positiva muy buena.

Objetivo Especifico 2

Tabla 10

Comportamiento del consumidor y posicionamiento

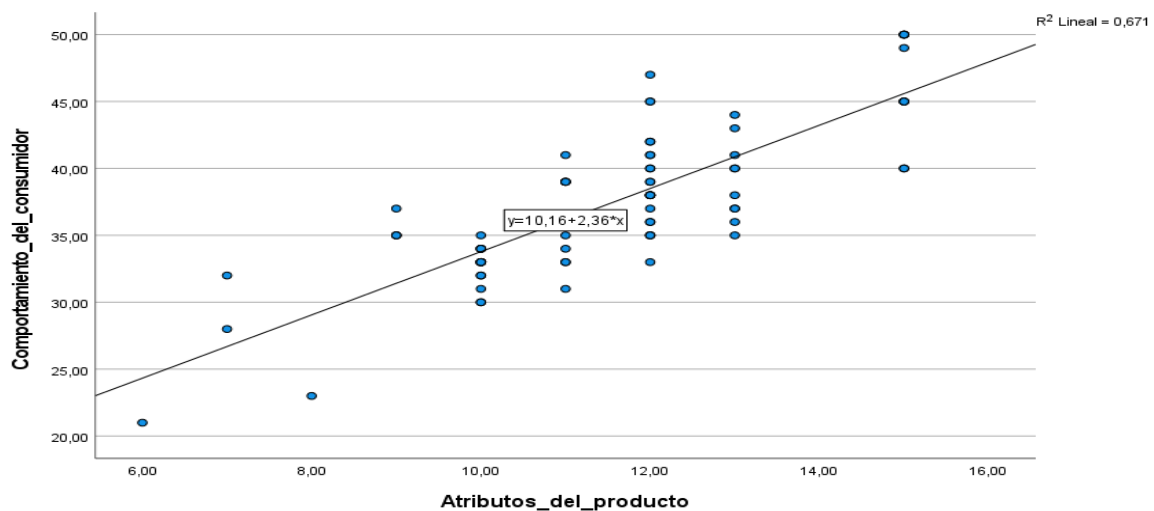
CORRELACIONES			
		Comportamiento del consumidor	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comportamiento del consumidor	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	.
		N	80
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	0,792**
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	80

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

Nota. Matriz de datos.

Figura 3

Comportamiento del Consumidor y atributos del producto.



Nota. Tabla 10.

Interpretación

Habiéndose realizado la prueba estadística de Rho de Spearman, se puede demostrar la existencia de una relación de 0.792 (79.2%), entre el Comportamiento del Consumidor frente al Posicionamiento, significando esto la presencia de una correlación positiva muy buena.

Objetivo Específico 3

Tabla 11

Comportamiento del consumidor e identificación de la marca

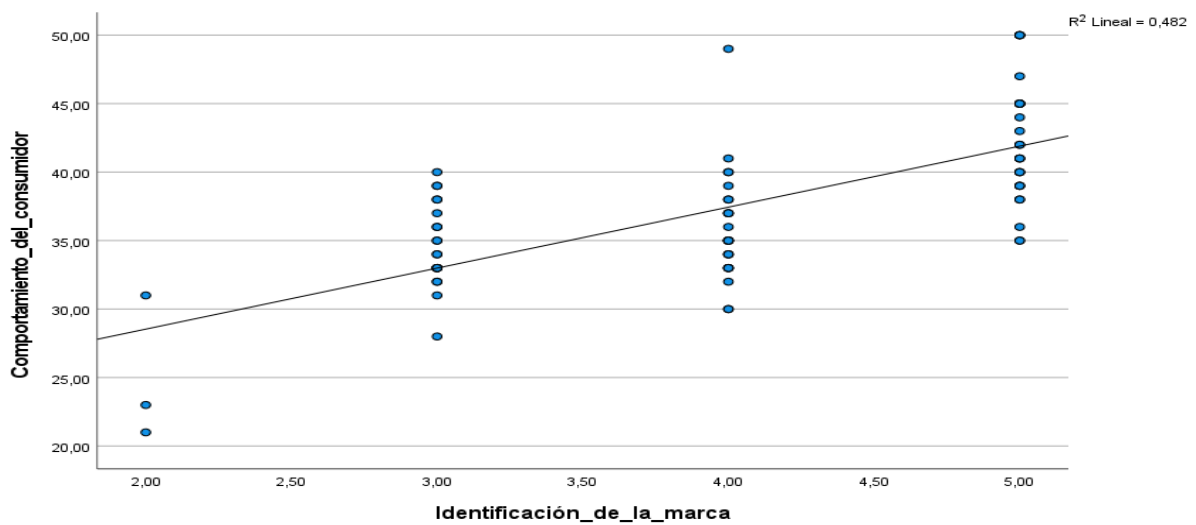
CORRELACIONES			
		Comportamiento del consumidor	Posicionamiento
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	0,697**
	Sig. (bilateral)	.	0,000
	N	80	80
	Coeficiente de correlación	0,697**	1,000
	Sig. (bilateral)	0,000	.
	N	80	80

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

Nota. Matriz de datos.

Figura 4

Comportamiento del Consumidor e identificación de la marca.



Nota. Tabla 11.

Interpretación

Habiéndose realizado la prueba estadística de Rho de Spearman, se puede demostrar la existencia de una relación de 0.697 (69.7%), entre el Comportamiento del Consumidor frente al Posicionamiento, significando esto la presencia de una correlación positiva muy buena.



6.2 Discusión de resultados

La investigación "Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024" arrojó un coeficiente de correlación de 0.940 en el comportamiento del consumidor y posicionamiento.

Esta correlación positiva alta respalda la hipótesis de que hay una relación significativa y es consistente con estudios anteriormente realizados que han analizado la relación del comportamiento del consumidor y posicionamiento en diferentes contextos y poblaciones a continuación se realiza un análisis comparativo entre la presente investigación y antecedentes internacionales según Francisco (2020), en los resultados de su investigación reveló que diversos factores como la atención al cliente, ubicación, promociones y calidad, con el entorno familiar desempeñando un papel crucial. La investigación mostró una fuerte correlación (94.0% según Rho de Spearman) sugiriendo que las estrategias de comportamiento del consumidor tienen un impacto significativo en el posicionamiento empresarial. En el estudio de Díaz (2019), El estudio logró establecer el perfil del consumidor de vehículos de lujo en la ciudad de Guayaquil, caracterizado principalmente por ingresos muy altos que permiten no solo la adquisición de estos vehículos, sino también de otros productos igualmente costosos, de marcas reconocidas en el mercado que demuestran una clara diferenciación de su nivel social. Segovia (2021), La investigación académica se propuso en el sector alimentario. Para lograr esto, se realizó un análisis exhaustivo de la nueva realidad, examinando diferentes factores monetarios, sociales y de conducta. Asimismo, se llevó a cabo una revisión exacta para comprobar en sus compras de alimentos y bebidas se han



mantenido o han experimentado modificaciones adicionales. Barrera et al. (2022), identifico que una forma efectiva de posicionamiento es a través de la herramienta afectiva del neuromarketing, enfocándose en dos atributos principales: la calidad y la confianza. Además, se destaca la relevancia del estudio de las emociones de los clientes en relación con las promociones y comunicaciones, subrayando la importancia de incluir una mayor interacción con los sentidos. Los autores concluyen que al comprender qué enfoques son los más notables, se puede garantizar un mejor posicionamiento de productos o empresas de consumo masivo en el mercado. Lara & Gianfranco (2021), Los resultados del estudio permitieron llegar a conclusiones significativas sobre los hábitos de compra en la región. Se descubrió que los supermercados se posicionan como el principal lugar de compra para las familias. Este hallazgo se atribuye a varios factores que los consumidores valoran altamente, entre los que se destacan: la amplia variedad de productos ofrecidos, la comodidad que brindan estos establecimientos, la proximidad a los hogares de los consumidores y los precios competitivos. Estos elementos combinados contribuyen a la preferencia de los consumidores por los supermercados sobre otros formatos de tienda en la región del Caribe colombiano

También es importante destacar la relevancia Correa & Gonzales (2019), La metodología del trabajo de investigación, que incluía un cuestionario de 16 preguntas que abarcaba los cinco aspectos anteriormente mencionados, permitió realizar una comparación descriptiva entre las tiendas comparadas en cuanto al grado de comportamiento digital de los consumidores. Para complementar la recogida de datos y obtener una imagen más completa del fenómeno estudiado, también se utilizó una ficha de observación. averiguar si



existen plataformas en línea y cuál es la importancia de su funcionamiento. Ramírez et al. (2022), en su exploración utilizó un plan no experimental, transversal y correlacional, utilizando un ejemplo de 382 clientes de la organización. Se aplicaron dos encuestas para recabar datos sobre los niveles de promoción y la conducta de los compradores. Los resultados revelaron una relación positiva moderada entre los factores de la promoción informatizada y conducta del comprador. Asimismo, se demostró una relación enorme y positiva entre la presentación avanzada y la disposición hacia la presentación avanzada. Por último, se confirmó la hipótesis principal con una relación de Spearman de 0,768. Estos resultados indican que la mejora de los procedimientos informatizados de promoción se traduce en una mejor conducta de los compradores. Rodríguez (2022), Las consecuencias de la revisión exhibieron la presencia de una conexión inmediata entre la situación de la marca y la conducta del comprador de productos de cuidado de belleza Mianthu Regular en Sullana, se encontró que tanto la situación de la marca como la conducta del cliente son factores importantes que responden bien en asociación. La exploración se cerró con la afirmación de una enorme conexión directa ($r=0,396$) entre los factores examinados, con un valor $P=0,000$, lo que sostiene la importancia de estos sistemas con respecto a la organización quebrada. Contreras & Vargas (2021), dedujeron en su exploración que la Situación de Marca tiene relación con la Conducta del Comprador de la organización UNEN S.R.L. en Arequipa durante el año 2021, los resultados obtenidos mostraron un coeficiente de conexión $r = 0.319$ entre los factores de Situación de Marca y Conducta del Cliente, demostrando una relación positiva. Esto les permitió presumir que existe con seguridad una conexión entre la situación de la marca y



la conducta del cliente en el entorno contemplado. Ortega (2020), Para conseguir que una cosa se sitúe de forma convincente en la psique del comprador, es fundamental ejecutar una estrategia de avance viral. Este sistema incorpora el uso de instrumentos automatizados para difundir experiencias, tanto positivas como negativas, sobre una cosa para viralizar la marca entre los compradores.

Por último, el antecedente local de Laura & Mamani (2019) en su trabajo de examen descubrió que la conexión entre los factores de conducta del cliente y el ciclo de elección de compra en las tiendas de repuestos de automóviles en Puno. Sus resultados descubrieron áreas de fuerza para una relación entre estas variables, incluyendo perspectivas sociales, individuales, sociales y mentales. Apaza (2022), las consecuencias de su examen mostraron áreas de fuerza para una conexión entre la mezcla de exhibición y la conducta de compra ($Rho= 0,864^{**}$; $p= 0,001$), destacando el avance como el aspecto más convincente ($Rho= 0,815$; $p= 0,001$). Se dedujo que una utilización más destacada de las técnicas de mezcla de escaparate influye esencialmente en la conducta de compra. Calsin (2020), El procedimiento utilizado en este examen es correlacional diferenciado, con un plan correlacional no experimental y transeccional. Se aplicó una inspección deliberada no probabilística a 32 clientes de la organización, utilizando una encuesta como instrumento de recopilación de información. Los resultados obtenidos mediante la prueba de conexión de Pearson arrojaron un valor de 0,827, con una significación de 0,01, lo que demuestra una conexión crítica entre el escaparate de relaciones y la situación de la organización. Estos descubrimientos subrayan la importancia de la presentación de las relaciones en la situación de EDUMIR Game WEAR en el mercado de Puno. Molinedo (2021), en el trabajo de examen se descubrió que



el 78,9% de los estudiantes presentan un grado normal de utilización del cine peruano, abordando la mayor parte del ejemplo. Tomando todo en cuenta, el examen descubrió que el grado de utilización del cine peruano entre los alumnos de la fuerza de trabajo anteriormente mencionada es medio, lo que da datos importantes para el área de cine público. Chambi (2020), en su exploración presume que el diseño de la tienda pasa como mediador en la conexión entre lealtad y fidelidad del consumidor, dando posteriormente datos importantes al área de dispersión empresarial.

Nuestro examen coincide con estos descubrimientos, afirmando una enorme conexión entre la conducta del cliente y su situación en la organización Multiservicios Arcangel San Rafaelito.

El examen descubrió atributos significativos sobre la conducta del comprador y los factores relacionados, sentando las bases para futuras investigaciones. Estos descubrimientos ofrecen un material de visión de largo alcance a diferentes organizaciones y asociaciones del área, considerando una comprensión más profunda de los elementos del mercado y las inclinaciones de los clientes. Los resultados proporcionan una estructura importante para decidir procedimientos de promoción y mejora de artículos más exitosos.



CONCLUSIONES

PRIMERA: El objetivo general de decidir la conexión entre la Conducta del Comprador y la Situación en la Empresa Multiservicios Arcángel San Rafaelito SCRL Melgar, Puno en 2024, se logró mediante un examen mensurable. El coeficiente de conexión de Spearman arrojó un valor de 0,940, mientras que la prueba Tau-b de Kendall mostró un valor P de 0,000, por debajo del nivel de importancia de 0,05. Estos resultados muestran una conexión positiva excepcionalmente impresionante entre los factores contemplados, lo que subraya la acogedora conexión entre la conducta del cliente y la situación de la organización en el punto de mira.

SEGUNDA: En cuanto al objetivo explícito principal, que buscaba establecer la conexión entre la conducta de los compradores y la imagen de la organización, las investigaciones medibles descubrieron resultados críticos. El coeficiente de relación de Spearman alcanzó un valor de 0,861, y la prueba Tau-b de Kendall arrojó un valor P de 0,000, inferior al nivel de importancia de 0,05. Estos descubrimientos muestran una conexión positiva impresionante entre la conducta de los compradores y la imagen de la organización. Estos descubrimientos muestran una relación positiva impresionante entre la conducta del comprador y el discernimiento de la imagen de marca, lo que pone de manifiesto la importancia de la conducta del comprador en el desarrollo de la personalidad de la imagen de la organización.



TERCERA: En cuanto al segundo objetivo unívoco, centrado en decidir la conexión entre la conducta del comprador y los créditos de los artículos, los resultados factuales fueron igualmente pertinentes. El coeficiente de conexión de Spearman inscribió un valor de 0,792, mientras que la prueba Tau-b de Kendall mostró un valor P de 0,000, por debajo del nivel de importancia de 0,05. Estos datos demuestran que existe una relación decente entre la conducta de los clientes y la opinión sobre los créditos de los artículos, y muestran cómo las cualidades de los artículos influyen en las elecciones e inclinaciones de los compradores.

CUARTA: El tercer objetivo inequívoco, centrado en examinar la conexión entre la conducta del comprador y la identificación con la marca, arrojó resultados moderados pero críticos. El coeficiente de relación de Spearman llegó a un valor de 0,697, y la prueba Tau-b de Kendall introdujo un valor P de 0,000, por debajo del nivel de importancia de 0,05. Estos descubrimientos recomiendan una conexión positiva moderada entre la conducta del comprador y la identificación de la marca, lo que demuestra que la conducta del comprador influye en cierta medida en el reconocimiento y la relación con la imagen de la organización



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Teniendo en cuenta las áreas de fortaleza entre la Conducta del Comprador y la Ubicación, se sugiere que el director de Multiservicios Arcangel San Rafaelito SCRL ejecute sistemas completos que aborden los dos ángulos en todo momento. Es fundamental llevar a cabo encuestas estadísticas periódicas para comprender los patrones de conducta de los clientes de arriba a abajo y ajustar las técnicas de localización de una manera ágil y viable. Esto permitirá a la organización mantener una ventaja y responder rápidamente a los cambios en las inclinaciones y necesidades de los compradores.

SEGUNDA: Dada la conexión crítica entre la Conducta del Cliente y la imagen de marca, se sugiere que el supervisor de Multiservicios Arcangel San Rafaelito SCRL ponga recursos en esfuerzos publicitarios clave que refuercen y desarrollen aún más el discernimiento de marca. Es fundamental fomentar una sustancia importante y seductora para las organizaciones interpersonales y otros canales de correspondencia que repercutan en el principal grupo de interés. Además, se recomienda llevar a cabo revisiones ocasionales para evaluar el discernimiento de la marca y cambiar igualmente las metodologías de correspondencia, garantizando que la imagen de la marca se desarrolle a la par que los supuestos y valores cambiantes de los compradores.

TERCERA: Teniendo en cuenta la conexión crítica entre la conducta del cliente y los suscriptores del artículo, se sugiere que el jefe de



Multiservicios Arcangel San Rafaelito SCRL dirija una auditoría exhaustiva y una probable mejora de las contribuciones del artículo y de la administración. Es fundamental distinguir y centrarse en los rasgos generalmente estimados por los clientes según los exámenes sociales. Asimismo, se debe hacer hincapié en transmitir con éxito estas cualidades vitales en todos los sistemas de publicidad y materiales de tiempo limitado. Asimismo, se recomienda llevar a cabo un marco de crítica persistente de los clientes para mantener los artículos y las administraciones alineados con las cambiantes suposiciones y requisitos del sector empresarial.

CUARTA: Teniendo en cuenta la conexión moderada entre la conducta del comprador y la prueba de reconocimiento de la marca, se sugiere que el jefe de Multiservicios Arcangel San Rafaelito SCRL ejecute sistemas vigorosos para fortificar la personalidad de la marca e incrementar la memorabilidad entre los clientes. Esto podría incluir la actualización del logotipo para hacerlo más inconfundible e importante, la aplicación de una gama de variedades y estilos visuales fiables en todos los materiales de presentación, y el fomento de una historia de marca convincente que establezca una asociación cercana con los compradores. Además, se recomienda aumentar la presencia de la marca en diferentes canales de correspondencia e investigar esfuerzos conjuntos vitales que puedan aumentar el alcance y la percepción de la marca en el mercado objetivo.



REFERENCIAS

- Apaza, J. (2022). LA CONCIENCIA ECOLÓGICA EN EL CONSUMO DE PRODUCTOS EN LA CIUDAD DE PUNO - PERÚ. *Mnemotecnia y Metamemoria*, 175–193.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=59518491008>
- Arias, F. (2006). *Mitos y errores en la elaboracion de tesis y proyectos* (C. A. EDITORIAL EPISTEME (ed.)).
- Barrera, A., Duque, P., & Merchan, V. (2022). Neurociencia y comportamiento del consumidor: análisis estadístico de su evolución y tendencias en su investigación. *Cuadernos Latinoamericanos de Administracion*, XIII.
https://revistas.unbosque.edu.co/index.php/cuaderlam/article/view/neuromarketing_comportamiento_consumidor/3375
- Calsin, O. (2020). Análisis del marketing experiencial y el comportamiento del consumidor en la Cevicheria 3 Piratas de la ciudad de Juliaca - 2019 [Tesis Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. In *Tesis*.
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/14653/Calsin_Mamani_Olivia_Fany.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carbajal, E. (2015). La fidelidad del consumidor en la distribución detallista. *Psicologia Desde El Caribe*. Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor
- Contreras, M., & Vargas, J. (2021). Conceptualización y caracterización del comportamiento del consumidor. Una perspectiva analítica generacional. *ACADEMO*, 8.
<https://revistacientifica.uamericana.edu.py/index.php/academo/article/view/465/390>



- Correa, A., & Gonzales, J. (2018). El comportamiento digital de los consumidores en las tiendas por departamento: Saga Falabella y Ripley del Mall Aventura Plaza Trujillo, 2019. [Tesis Pregrado. Universidad Cesar Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26836/Correa_ga.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Crespo, J., & Soria, B. (2019). Factores que influyen en el comportamiento del turista: *Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7313496>
- Dávila, G. (2006). *El razonamiento inductivo y deductivo dentro del proceso investigativo en ciencias experimentales y sociales*. 12, 180–205.
- Diaz, R. (2019). *Understanding food waste behaviours along the food supply chain – a multilevel approach* [Tesis Doctorado, Universitat Politècnica de Catalunya Barcelonatech].
<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/131411/TRDR1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernandez, W., & Mamani, E. (2019). Nivel de consumo de cine peruano en los estudiantes de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad Nacional del Altiplano. *Scielo*.
<https://www.scielo.br/j/interc/a/NDcmQpCQ6zB7vfYrz83xCHt/?lang=es>
- Francisco, M. (2020). *Marketing digital y su efecto en el comportamiento de compra del consumidor habitual de vino* [Tesis Maestria, Instituto Superior sw Contabilidade e Administracao do Porto Politecnico do Porto].
https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/17765/1/Marina_Veintimilla_MMKD_2020.pdf
- Henriquez, J., Asipuela, J., & Sanchez, I. (2021). Comportamiento del



consumidor online y factores que intervienen en la decisión de compra en restaurantes. *Digital Publisher.*

https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/783/847

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (SEXTA EDIC). Mc Graw Hill Education.

Lara, S., & Gianfranco, F. (2021). *Marketing digital y el comportamiento del consumidor de Saga Falabella- Chimbote, 2021* [Tesis Pregrado, Universidad Cesar Vallejo].
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/10204>

Molinedo, R. (2021). Factores que determinan el comportamiento del consumidor de comida rápida en la ciudad de Puno [Tesis Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. In *Tesis.*
http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7104/Molleapaza_Mamani_Joel_Neftali.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ortega, M. (2020). Efectos del Covid-19 en el comportamiento del consumidor: Caso Ecuador. *Retos.*
<https://retos.ups.edu.ec/index.php/retos/article/view/20.2020.03>

Ramirez, G., Garcia, K., & Ortiz, H. (2022). Comportamiento del consumidor Consumer behavior. *Tepexi*, 9.
<https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/tepexi/issue/archive>

Ries, A., & Trout, J. (2003). Posicionamiento: la batalla por su mente. *Resumido.Com.* <https://bqm.com.pe/libros/Posicionamiento, la batalla por su mente.pdf>

Rivas, J., & Grande, I. (2013). *Comportamiento del consumidor, desiciones y*



estrategias de marketing.

https://www.academia.edu/31417012/r_I_7a_Edición_Comportamiento_d_el_consumidor_Decisiones_y_estrategia_de_marketing

Rodriguez, J. (2022). Aproximación teórica al modelo psicoeconómico del consumidor. *Research Gate.*

https://www.researchgate.net/publication/28178292_Aproximacion_teorica_al_modelo_psicoeconomico_del_consumidor

Rojo, H. (2017). *Estilos De Vida Y Jerarquía De Necesidades Humanas En La Población De La Ciudad De Juliaca Periodo 2017* (Issue estilo de vida y gerarquia de necesidades humanas en la poblacion de la ciudad de Julaca periodo 2017).

http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14082/6113/Calderon_Rojo_Henry_Oswaldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del consumidor* (P. EDUCATION (ed.)).

Segovia, V. (2021). El Neuromarketingy el comportamientodel consumidor de cerveza. *Enfoques,* 5.

<https://revistaenfoques.org/index.php/revistaenfoques/article/view/106/810>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14th ed., p. 163). MCGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

SUNAT. (2024). *Superintendencia Nacional de Administracion Tributaria.*
<https://www.sunat.gob.pe/portalanterior.html#>

Vara-Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesisistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (Segunda ed).



ANEXOS



MATRIZ DE CONSISTENCIA

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS ARCANGEL SAN RAFAELITO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MELGAR, PUNO AÑO 2024

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
OBJETIVO GENERAL Determinar la relación del Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación del Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024	HIPÓTESIS GENERAL La relación del Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024, es significativa	V1 Comportamiento del consumidor Rojo (2019)	Factores Culturales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cultura ✓ Sub Cultura ✓ Clases sociales
OBJETIVOS ESPECÍFICO O.E.1. Determinar la relación del Comportamiento del Consumidor e imagen de la marca de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024	OBJETIVOS ESPECÍFICO O.E.1. Determinar la relación del Comportamiento del Consumidor y diferenciación de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024	HIPÓTESIS ESPECÍFICA H.E.1. La relación del Comportamiento del Consumidor y diferenciación de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, es significativa	V2 Posicionamiento Stanton et al. (2007)	Factores sociales y de grupo.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Grupos y redes sociales ✓ Familia ✓ Roles y Estatus
O.E.2. Determinar la relación del Comportamiento del Consumidor y atributos del producto de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024	O.E.2. Determinar la relación del Comportamiento del Consumidor y atributos del producto de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024	H.E.2. La relación del Comportamiento del Consumidor y atributos del producto en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024, es significativa		Factores psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Motivación ✓ Percepción ✓ Aprendizaje ✓ Creencias ✓ Actitudes
O.E.3. Determinar la relación del Comportamiento del Consumidor e identificación de la marca de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024	O.E.3. Determinar la relación del Comportamiento del Consumidor y Liderazgo de marca de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024	H.E.3. La relación del Comportamiento del Consumidor y liderazgo de marca en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024, es significativa		Imagen de marca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Características del producto ✓ Mensaje ✓ Reputación de la marca ✓ Presencia en redes sociales
				Atributos del producto	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Necesidades ✓ Funcionales ✓ Psicológicos
				Identificación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Infraestructura



MATRIZ DE DATOS

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS ARCANDEL SAN RAFAELITO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MELGAR, PUNO AÑO 2024.sav [ConjuntoD...

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 26 de 26 variables

	ITEMS1	ITEMS2	ITEMS3	ITEMS4	ITEMS5	ITEMS6	ITEMS7	ITEMS8	ITEMS9	ITEMS10	ITEMS11	ITEMS12	ITEMS13	ITEMS14	ITEMS15
1	CASI NUN...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI NUN...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
2	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES
3	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
4	A VECES	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES	A VECES
5	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES
6	SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE
7	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
8	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
9	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
10	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...
11	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...
12	SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	A VECES	A VECES	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE
13	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
14	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
15	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
16	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
17	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...
18	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
19	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...
20	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES
21	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	A VECES
22	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	CASI SIE...
23	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	A VECES	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS ARCANDEL SAN RAFAELITO SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MELGAR, PUNO AÑO 2024.sav [ConjuntoD...

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
4	ITEMS4	Númerico	8	2	¿Considera que...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	ITEMS5	Númerico	8	2	¿Considera que...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	ITEMS6	Númerico	8	2	¿Considera que...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	ITEMS7	Númerico	8	2	¿Considera mu...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	ITEMS8	Númerico	8	2	¿Considera mu...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	ITEMS9	Númerico	8	2	¿Considera mu...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	ITEMS10	Númerico	8	2	¿Considera que...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	ITEMS11	Númerico	8	2	¿Considera que...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	ITEMS12	Númerico	8	2	¿Considera que...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	ITEMS13	Númerico	8	2	¿Considera que...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	ITEMS14	Númerico	8	2	¿Considera que...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	ITEMS15	Númerico	8	2	¿Considera ust...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	ITEMS16	Númerico	8	2	¿Usted toma e...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	ITEMS17	Númerico	8	2	¿Usted toma e...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	ITEMS18	Númerico	8	2	¿Considera ust...	{1,00, NUN...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Factores_culturales	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	21	Derecha	Escala	Entrada
20	Factores_sociales_y_de_grupo	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	30	Derecha	Escala	Entrada
21	Factores_psicológicos	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	24	Derecha	Escala	Entrada
22	Imagen_de_marca	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	17	Derecha	Escala	Entrada
23	Atributos_del_producto	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	24	Derecha	Escala	Entrada
24	Identificación_de_la_marca	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	29	Derecha	Escala	Entrada
25	Comportamiento_del_consumidor	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	31	Derecha	Escala	Entrada
26	Posicionamiento	Númerico	8	2		Ninguno	Ninguno	17	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode ACTIVADO

INSTRUMENTOS

CUESTIONARIO

A continuación, presentamos una serie de interrogantes para encontrar la situación actual sobre el Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada Melgar, Puno año 2024.

Marque con una (X) cada pregunta la respuesta que considere más oportuna. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

N°	ITEMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
Comportamiento del consumidor						
Factores culturales		1	2	3	4	5
1	¿Considera usted que la cultura del entorno donde se encuentra usted influye en el momento de adquirir un producto en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?	1	2	3	4	5
2	¿Considera usted que la subcultura o grupos de decisión influyen en el momento de adquirir un producto en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?	1	2	3	4	5
3	¿Considera usted que la clase social dividida en segmentos influye en el momento de adquirir un producto en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?	1	2	3	4	5
Factores sociales y de grupo						
4	¿Considera que los Grupos y redes sociales donde se encuentra usted influyen en el momento de adquirir	1	2	3	4	5



	<i>productos en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?</i>					
5	<i>¿Considera que la familia influye directamente cuando usted compra algún producto en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?</i>	1	2	3	4	5
6	<i>¿Considera que los roles y estatus juegan un rol importante al momento de compra en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?</i>	1	2	3	4	5
Factores psicológicos						
7	<i>¿Considera muy importante la motivación para sus compras a través de la publicidad que realiza la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?</i>	1	2	3	4	5
8	<i>¿Considera muy la primera percepción de atención por parte del personal que usted en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?</i>	1	2	3	4	5
9	<i>¿Considera muy importante el aprendizaje y experiencia de usted tiene al momento de adquirir un producto en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?</i>	1	2	3	4	5
10	<i>¿Considera que las creencias o mitos influyen cuando compra productos en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?</i>	1	2	3	4	5
Posicionamiento						
Imagen de marca						
11	<i>¿Considera que las características del producto son muy importantes en la Empresa Multiservicios Arcangel San</i>	1	2	3	4	5



	<i>Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?</i>					
12	<i>¿Considera que el mensaje de la marca de los productos está dirigido hacia usted en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?</i>	1	2	3	4	5
13	<i>¿Considera que la reputación de la marca es conocida por los clientes de la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?</i>	1	2	3	4	5
14	<i>¿Considera que la presencia en redes sociales de la marca influye al momento de comprar productos en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?</i>	1	2	3	4	5
Atributos del producto						
15	<i>¿Considera usted que los productos adquiridos satisfacen sus necesidades cuando los adquiere en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?</i>	1	2	3	4	5
16	<i>¿Usted toma en que los productos sean funcionales y de calidad cuando los adquiere en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?</i>	1	2	3	4	5
17	<i>¿Usted toma en que los precios psicológicos al momento de comprar en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?</i>	1	2	3	4	5
Identificación de la marca						
18	<i>¿Considera usted que la infraestructura donde le ofrecen es la más adecuada en la Empresa Multiservicios Arcangel San Rafaelito Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada?</i>	1	2	3	4	5



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTION PUBLICA
TÍTULO DE TESIS: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA MULTISERVICIOS ARCANGEL SAN RAFAELITO SOCIEDAD
COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA MELGAR, PUNO AÑO 2024

I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: Condori Cari Leopoldo
- PROFESIÓN : Lic. en Adm. de Empresas
- CARGO ACTUAL : Docente
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	<input checked="" type="checkbox"/>
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	<input checked="" type="checkbox"/>	5

Fuente: Tamayo y adaptado de Palomino, Juan; Peña Julio Daniel; Zevallos Gudelia y Orizano Lincoln(2015, p. 217)

Coefficiente de valorización porcentual, $C = \text{Total}/50 = \frac{42}{50}$

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

IV. RESOLUCIÓN

g. Aprobado ($C \geq 75\% = 0.75$)

h. Desaprobado ($C < 75\% = 0.75$)

Lugar y fecha: Jhazra 06 de Junio del 2024

Firma del experto
 DNI N°: 8138938
 N° celular: 94342268



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 12 - 12 - 2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: DEYSY ZUMICO GALLEGOS DE LA CRUZ

Dirección: Jr BENAVIDES 427 ANTAUTA

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74700543

Teléfono: 993 637 166 email: Deysyamilet73@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GESTION PUBLICA

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y GESTIÓN PÚBLICA

Asesor: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
MULTISERVICIOS ARCANGEL SAN RAFAELITO SOCIEDAD COMERCIAL DE
RESPONSABILIDAD LIMITADA MELGAR, PUNO AÑO 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Comportamiento del Consumidor, Posicionamiento.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” ó una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311- UNESCO)

D. G.

Firma de Autor



huella digital

12

- 12 - 2024

Fecha