



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

Posicionamiento de la marca y comportamiento del cliente de  
una empresa de venta de autopartes, Lima, 2023

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración

**AUTOR:**

Artiaga Marquina, Roberto Jose ([orcid.org/0000-0003-2800-8808](https://orcid.org/0000-0003-2800-8808))

**ASESORES:**

Dr. Daniel Perez, Jorge Augusto ([orcid.org/0000-0002-8323-3971](https://orcid.org/0000-0002-8323-3971))

Dra. Quispe Lopez, Jenny Martha ([orcid.org/0000-0001-7624-9695](https://orcid.org/0000-0001-7624-9695))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO – PERÚ

2023

## **Dedicatoria**

Este trabajo va dedicado a cada una de las empresas que buscan como llegar al éxito de las ventas, está hecho con todo aprecio para futuras generaciones que buscan como satisfacer a sus clientes y sobre todo que vean al MARKETING como una herramienta primordial para el área de ventas de cada empresa.

## **Agradecimiento**

De todo corazón quiero agradecer a Dios por darme la sabiduría y conocimiento para poder aportar con este humilde trabajo de investigación al conocimiento de futuras generaciones, agradecer a mis padres y a cada una de las personas que me mostraron su apoyo incondicional para culminar mi carrera profesional, gracias a la vida por regalarme dos pequeños Carles y Camila, a quienes también dedico este trabajo que se realizó con mucho cariño y esfuerzo.

## Declaratoria de Autenticidad del Asesor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, DANIEL PEREZ JORGE AUGUSTO , QUISPE LOPEZ JENNY MARTHA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "Posicionamiento de la marca y comportamiento del cliente de una empresa de venta de autopartes, Lima, 2023", cuyo autor es ARTIAGA MARQUINA ROBERTO JOSE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 21.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

Hemos revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

TRUJILLO, 09 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
JENNY MARTHA QUISPE LOPEZ DNI: 32924318 ORCID: 0000-0001-7624-9695	Firmado electrónicamente por: JMQUISPTEL el 09- 07-2023 15:23:19
JORGE AUGUSTO DANIEL PEREZ DNI: 17812596 ORCID: 0000-0002-8323-3971	Firmado electrónicamente por: JDANIELP el 11-07- 2023 01:20:31

Código documento Trilce: TRI - 0581594



## Declaratoria de Originalidad del Autor



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

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

### Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, ARTIAGA MARQUINA ROBERTO JOSE estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Posicionamiento de la marca y comportamiento del cliente de una empresa de venta de autopartes, Lima, 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ROBERTO JOSE ARTIAGA MARQUINA DNI: 45954033 ORCID: 0000-0003-2800-8808	Firmado electrónicamente por: ARTIAGARJ el 09-07- 2023 17:02:48

Código documento Trilce: TRI - 0581595



## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor .....	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor .....	v
Índice de contenidos .....	vi
Índice de tablas.....	vii
Índice de gráficos y figuras.....	viii
Resumen .....	ix
Abstract.....	x
I.INTRODUCCIÓN .....	1
II.MARCO TEÓRICO .....	4
III.METODOLOGÍA .....	11
3.1.Tipo y diseño de investigación .....	11
3.2.Variables y operacionalización .....	12
3.3.Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis..	12
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5.Procedimientos.....	14
3.6.Método de análisis de datos .....	15
3.7.Aspectos éticos .....	16
IV.RESULTADOS .....	17
V.DISCUSIÓN.....	22
VI.CONCLUSIONES .....	26
VII.RECOMENDACIONES.....	27
REFERENCIAS .....	28
ANEXOS	

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> <i>Tabla de lista de expertos</i> .....	14
<b>Tabla 2</b> <i>Coeficiente de Alfa de Crombach</i> .....	14
<b>Tabla 3</b> <i>Tabla de distribución de nivel de la variable posicionamiento de la marca</i> .....	17
<b>Tabla 4</b> <i>Tabla de distribución de las dimensiones de la primera variable</i> .....	17
<b>Tabla 5</b> <i>Tabla de distribución de porcentaje de nivel de la variable comportamiento del cliente</i> .....	18
<b>Tabla 6</b> <i>Tabla de distribución de porcentaje de las dimensiones del comportamiento del cliente</i> .....	18
<b>Tabla 7</b> <i>Prueba de normalidad para muestras grandes</i> .....	19
<b>Tabla 8</b> <i>Tabla de correlación entre variable posicionamiento de la marca y las dimensiones del comportamiento del cliente</i> .....	20
<b>Tabla 9</b> <i>Prueba de normalidad para muestras grandes entre variables</i> .....	21
<b>Tabla 10</b> <i>Tabla de correlación entre variables</i> .....	21

## Índice de gráficos y figuras

<b>Figura 1</b> <i>Esquema</i> .....	11
--------------------------------------	----



## Resumen

La presente tesis tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023, para ello el estudio fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, de corte transversal bajo un enfoque cuantitativo y de alcance correlacional, la muestra fue de 123 clientes, donde respondieron dos encuesta de 16 preguntas para cada una de ellas, el cual fueron validados por juicio de expertos y teniendo una confianza de 0.896 para posicionamiento de la marca y 0.847 para comportamiento del cliente, con ello se recolecto información que nos permitió identificar mediante una estadística descriptiva que las variables posicionamiento de la marca y comportamiento del cliente se encuentran en un nivel medio con un 86.20% y 52.00%, por otro lado, usando una técnica no paramétrica de Rho Spearman se identificó que ambas variables muestran una significancia de  $0.000 < 0.05$  con un grado de relación de  $r = 0.683^{**}$ , donde se concluye que existe relación directa positiva y con una fuerza de asociación media moderada, dichos resultados fueron trabajados en el software estadístico IBM SPSS V.25.

**Palabras clave:** Posicionamiento de la marca, comportamiento del cliente, segmentación, fidelidad.

## **Abstract**

The present thesis had as general objective to determine the relationship that exists between the positioning of the brand and the behavior of the client in a company that sells auto parts, Lima, 2023, for this the study was of an applied type, with a design not experimental, cross-sectional under a quantitative approach and correlational scope, the sample was 123 clients, where they answered two surveys of 16 questions for each of them, which were validated by expert judgment and having a confidence of 0.896 for positioning of the brand and 0.847 for customer behavior, with this information was collected that allowed us to identify through descriptive statistics that the variables brand positioning and customer behavior are at a medium level with 86.20% and 52.00%, on the other On the other hand, using a non-parametric Rho Spearman technique, it was identified that both variables show a significance of  $0.000 < 0.05$  with a degree of relationship of  $r = 0.683^{**}$ , where it is concluded that there is a direct positive relationship and with a moderate average strength of association. , these results were worked on in the statistical software IBM SPSS V.25.

**Keywords:** Brand positioning, customer behavior, segmentation, loyalty.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Dentro del proceso administrativo existe ciertas técnicas y estrategias que desarrollar, para que las organizaciones puedan cumplir con sus objetivos en el mercado, una de ellas es el marketing, el cual busca un impacto de eficacia en el posicionamiento de una marca en el sub consciente del cliente y como es su comportamiento frente a un producto y/o servicio (Pinargote, 2019, p.78).

Asimismo, el posicionamiento de la marca es considerado como una actividad para poder alcanzar y mantener la marca e imagen de una organización y de esta forma poder lograr la diferenciación frente a la competencia de tal modo que dicha marca quede impregnada en el sub consciente de los clientes y adopte un comportamiento asertivo frente a lo que pudo observar (Kotler y Keller, 2012).

Por otro lado, el comportamiento del cliente, hace referencia a varias actividades que desarrolla un ser humano o en otros casos una empresa, dándose el punto cuando existe una necesidad hasta la satisfacción de la misma, para ello se debe estudiar al detalle las necesidades del cliente, dado que siempre existirá nuevas necesidades que busque el comprar, usar y disponer de los bienes y/o servicios basado en un estado mental mediante emociones que se convierten en acciones (Universidad Nacional de Jaén [UNJ], 2020).

En el contexto internacional, no existe estrategia precisa que logra con mucho acierto el posicionamiento de la marca en el cliente, pero si existe diversas maneras que una organización puede ganar terreno en el comportamiento del cliente y su afecto hacia algún producto y/o servicio, como, por ejemplo; debe tener en cuenta quienes son tus clientes, elegir un buen segmento de mercado, realiza comunicación personalizada y prepara información para cada situación (Luckely, 2019).

De tal forma, en el contexto nacional el marketing, bajo las perspectivas del posicionamiento de la marca, es un tema difícil aun, por la existencia de nuevas marcas que salen día a día, que hacen que el cliente o consumidor no pueda retener cierto producto en su subconsciente y en lugar de pensar en algún producto específico está pensando en que producto nuevo podría salir, por ello que el comportamiento del cliente es variado en la actualidad y no tiene una satisfacción

en su totalidad, razón por la cual las organizaciones tienen aún, un tema pendiente con la sociedad (Arellano, 2021).

En la ciudad de Lima, existe varias empresas dedicadas a rubro de compra y ventas de respuestas para carros como también en dar mantenimiento y soporte eléctrico a autos, nuevos y asimismo se dedican a la venta de partes, piezas y accesorios, algunas empresas viene siendo calificada por SUNAT como buen contribuyente, por otro lado el establecimiento cuenta con un total de 35 colaboradores, encargados de brindar atención al cliente en diversos casos, por otro lado en la actualidad se ha podido identificar algunos problemas a raíz del lanzamiento de una nueva marca y los problemas radican en temas de; diferenciación, relevancia, estima y conocimiento, todo ello en mención al posicionamiento de la marca, por otro lado también hay falencias con los factores culturales, sociales, personales y psicológico, todo ello con relación al comportamiento del cliente.

Las causas que podrían desencadenar dicho problema en el posicionamiento de la marca hacen referencia en temas de; diferencias, particularidades, atractivo de la marca, influencia, aprecio a la marca, respeto hacia la marca, familiaridad del consumidor, intimidad del consumidor, asimismo lo respecto al comportamiento del cliente, se identificó las posibles causas como la falta de; cultura, clase social, grupos de referencia, familia, edad, estilos de vida, creencias y actitudes.

Asimismo, todo ello tendrá como consecuencia posible inestabilidad en la elección de una nueva marca, como también la posibilidad de un comportamiento inestable por parte del cliente y finalmente la elección de otros productos similares o sustitutos.

Por todo ello, se planteó el siguiente problema general, ¿cuál es la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023?, asimismo como problemas específicos, ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023?, ¿Cuál es el nivel de comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima,

2023?, por último, ¿Cuál es la relación que existe entre la variable posicionamiento de la marca y las dimensiones del comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023?.

Para dar realce al estudio, este proyecto está debidamente justificado por Hernández et al. (2018) conveniencia; ayudará a señalar la posible relación que existe entre las variables de estudio, generando que su aporte ayude a la sociedad empresarial, también tendrá, relevancia social; toda vez que los resultados que obtendremos permitirán realizar planes de soporte y ayuda en las organizaciones, asimismo contara con implicaciones prácticas; dado que, en función a los resultados obtenidos por nivel, permitirá mejorar la toma de decisiones en cada variable, su valor teórico; radica en las fuentes de investigación que se utilizaron para dar soporte al proyecto en base a teoría y antecedentes ya existente y relacionado al tema, por otro lado su utilidad metodológica; servirá como apoyo y soporte para otros estudios similares.

Después de analizar el problema y la justificación se planteó el siguiente objetivo general; determinar la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023, como objetivo específico; identificar el nivel de posicionamiento de la marca en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023, identificar el nivel de comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023, por último, identificar la relación que existe entre la variable posicionamiento de la marca y las dimensiones del comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023.

Por último, se plantea la siguiente hipótesis;

Hipótesis alterna (H1): Si existe relación directa entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023, y la hipótesis nula (H0): No existe relación directa entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023.

## II. MARCO TEÓRICO

En este apartado se tomará antecedentes relacionadas a las variables en estudios de manera internacional, nacional y local donde según;

Valencia (2019) en su trabajo de maestría, tuvo como objetivo primordial, identificar como el posicionamiento de la marca influye en el comportamiento del cliente en una decisión de compra, en Pereira – Colombia, para ello su estudio fue descriptivo, con un enfoque cuantitativo, donde su muestra estaba conformada por 625 clientes, por otro lado, para poder recopilar información se utilizó un instrumento (cuestionario), donde se tuvo como resultados que del 100% de los encuestados el 40% de hombres y el 60% de mujeres tienen la necesidad de comprar ropa de calidad de forma muy regular por una marca específica, en tal sentido se concluye que el posicionamiento de la marca influye de manera directa en el comportamiento del cliente en la decisión de compra (p.81).

También, Chuez (2021) en su investigación de maestría, indica como objetivo general; analizar teorías relacionadas al comportamiento del cliente en la elección de autos de lujos, en la ciudad de Guayaquil – Ecuador, el estudio presentado tuvo un estudio mixto, y como técnica de recolección de datos se usó para la primera variable una encuesta y para la segunda una entrevista, donde se tuvo como resultados; que las decisiones de comprar un auto de lujo se dan por medio de factores internos y externos y que de cierta forma buscan satisfacer su necesidad bajo el roce social, lo que se concluye que; son los factores internos y externos que influyen en la decisión de compra, bajo la percepción de buen trato, calidad y seguridad del producto adquirido (p.72).

Del mismo modo, Gonzales et al. (2021) presentaron una propuesta que indica un proceso de posicionamiento de una empresa en la ciudad de Bucaramanga – Colombia, para ello iniciaron su proceso realizando un análisis FODA, con la intención de identificar falencias y como se podría mejorar, teniendo claro los factores internos y externos, para ello se consideró como técnica una entrevista ( recolectar información) que estaba segmentado para la directiva, y un benchmarking digital y funcional (análisis comparativo), donde los resultados indicaron que del 100% de entrevistados el 56% recomiendan la aplicación de la

propuesta lo que se concluye que; el procedimiento correcto para iniciar el posicionamiento de la marca es mediante un FODA y benchmarking (p.51).

Por otro lado, Prado y Rojas (2021) en un estudio realizado, tuvieron como objetivo principal; identificar la relación que existe entre los factores (culturales, sociales, personales y psicológico) con el posicionamiento de la marca, en la ciudad de Lima – Perú, su estudio fue de tipo aplicada, basado en un enfoque mixto, donde para el enfoque cualitativo se aplicó una entrevista como técnica y para la cuantitativo una encuesta, dichas técnicas fueron aplicadas a una muestra de 384 entre (19 - 40 años), donde se tuvo como resultado que su nivel de significancia para los factores de indicados tienen un p valor = al, 0.000%, 0.000%, 0.000%, y 0.000%, para cada factor respectivamente, asimismo se relaciona en; 0.221%, 0.215%, 0.277% y 0.182%, de forma secuencial, lo que se concluye que existe relación directa entre los factores del comportamiento del cliente y el posicionamiento de la marca de manera directa positiva, con una fuerza de asociación media y débil (p.94).

También, Moreno (2021) en su investigación, tiene como finalidad, determinar si el posicionamiento de la marca tiene relación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021. su estudio fue aplicado, bajo un enfoque correlacional y un diseño no experimental, donde para ello su muestra fue de 58, de tal modo, para poder recopilar información, se utilizó como técnico una encuesta, el cual se tuvo como resultados,  $P V=0.000$  y  $Rho =0.319$ , concluyendo que existe relación directa positiva entre las variables en estudio, con una fuerza de asociación débil (p.35).

De igual manera, Alejos (2019) en su desarrollo de su investigación tuvo como principal objetivo; determinar el nivel de posicionamiento de la marca Inca Kola sin azúcar en vecinos, en la ciudad de Lima – Perú, su estudio fue descriptivo simple, basado en un enfoque cuantitativo, para ello su muestra fue de 50 (vecinos), donde para la recolección de datos se aplicó como técnico una encuesta y como instrumento un cuestionario, el resultado obtenido es que el posicionamiento de la marca Inca Kola se encuentra en un nivel alto, presentado en un 60.84%, lo que se concluye que los vecinos indican que Inca Cola se encuentra en un nivel alto (p.39).

Asimismo, Moreno (2021) en un trabajo de investigación realizado, tuvo como objetivo general, determinar la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor en una empresa, en la ciudad de Arequipa – Perú, para ello su estudio fue de tipo aplicada, bajo un diseño no experimental de corte transversal, bajo un enfoque descriptivo – correlacional, cuantitativo, por otro lado, su muestra está conformado por 58, los resultados obtenidos muestran un  $r=0.319$  para las variables en estudio, lo que se concluye que existe relación directa positiva (p.34).

Finalmente, Garcia (2022) en su tesis de maestría, tuvo como objetivo general medir el nivel de posicionamiento de una marca de agua mineral, en la ciudad de Trujillo – Perú, su estudio fue con enfoque cuantitativo, bajo un diseño no experimental y de tipo descriptivo, por otro lado, para la obtener datos de aplico una encuesta dirigido a 351 consumidores, donde se tuvo como resultados que los consumidores solo reconocían a la marca de agua en un 10%, concluyendo que el posicionamiento del agua mineral se encuentra en un nivel bajo con un 10% (p.36).

Luego de señalar los antecedentes, se procede a citar teorías relacionadas al tema, como también importancia y dimensiones de cada variable, donde para la variable posicionamiento de la marca se conceptualiza según;

La teoría de Kotler y Armstrong, señala que el posicionamiento de la marca es que el producto ocupe un lugar importante en la mente del consumidor y que de cierta forma no pueda cambiarlo, generando una fidelización con la marca (Piazza, 2021).

Cepeda (2014) conceptualiza que el tema de marca es alusión a representaciones de imágenes comerciales que calan en el subconsciente del consumidor y que en un determinado momento logra el posicionamiento en la mente, pero esto depende mucho del valor que otorgue la empresa a la marca, con el objetivo de hacer de ese posicionamiento un grado de fidelización (citado por Duarte,2020).

También, Es considerado como un efecto, el cual consiste que un producto ocupe un espacio consistente y firme en el subconsciente del consumidor, permitiendo tener claro, preciso y deseable el deseo por un bien y/o servicio (Kotler



y Armstrong, 2014).

Por otro lado, el posicionamiento de la marca es la manera o forma que una marca es visualizada por el cliente, asimismo esta relaciono con el valor que ocupa y el espacio que fue brindado, asimismo un fuerte posicionamiento demanda una fuerte atracción entre el cliente y su necesidad (Esan Business [EB], 2018).

También, es definido como la marca que representara a la organización el cual tiene como meta lograr calar en la mente del cliente y de esta forma buscar estabilidad, fidelidad de ser humana frente a un producto y que esto generara la diferenciación con la competencia (kotler, 2016).

De igual forma, es considerado como la forma en que la marca llega a los ojos del cliente y de un segmento específico, la finalidad es permanecer en la mente del consumidor, del mismo modo ocupa un cierto valor proporcional y que ello identifica a su potencial cliente (Vela, 2016).

Asimismo, es considerado una actividad muy importe, como hacer que la imagen de una marca se logre impregnar no solo en la mente del consumidor, si no también, en su familia y amigos, haciendo un lugar especial y diferencial dentro de la mente del consumidor, el objetivo de potenciar y mejorar el posicionamiento es realizar una gestión llena de beneficios y dando valor a la marca, como también mostrando beneficios y solucionando problemas (Kotler y Keller, 2012, citado por Ulloa, 2021).

En la actualidad el marketing, está considerado como un instrumento sumamente importante para todas las organizaciones de diferentes rubros y/o actividades económicas, con el tema de posicionamiento de la marca, toda vez que las empresas dan a conocer su marca dentro de un contexto segmentado, ofreciendo productos y/o servicios, con el objetivo de captar nuevos y potenciales clientes, como también buscando la forma o modo en que su marca se quede en la mente del cliente y la área de marketing son los expertos en realizar plan de retención de clientes, por ello se es indispensable que cada organización tenga dentro de sus ares un especifica de marketing, con ello ayudara al cumplimiento de los objetivos empresariales y por ende en posicionamiento de la empresa (Mackay, 2021),

Según, Porter (2014), las dimensiones establecidas para esta variable son considerado como; *D1- Diferenciación*; el cual es un grado de diferenciación de un producto y/o servicio que el cliente percibe y selecciona, y de ello nace el hecho de pagar un producto bueno, regular o malo, asimismo esta la *D2- Relevancia*; el cual está relacionado con la atracción relevante a la marca, muchas veces proporcionados por temas de comparación y que genera cierta influencia por el producto y/o servicio, por otro lado está la *D4- Estima*; el cual hace mención a los sentimiento, cariño y respeto encontrado por la marca *seleccionada*, finalmente se encuentra la *D5-Conocimiento*; información oportuna y relevante del producto y/o servicio que ayude a mejora la marca en la mente del cliente

Lo que respecta a la variable comportamiento del cliente, también se detalla teorías, conceptos, importancias y dimensiones.

Según la teoría de Abraham Maslow indica que el comportamiento del ser humano está basado en 5 partes de una pirámide como es la autorrealización, estima, sociales, seguridad y fisiología, cada una de ellas responde a una necesidad, si dentro del mundo empresarial se puede identificar dichas necesidades el producto y/o servicio cumplirá la función de posicionarme en la mente del consumidor basado en su comportamiento (Gutiérrez et al, 2022).

El comportamiento del cliente es derivado de un concepto de marketing, el cual está centrado en las diversas necesidades del cliente o consumidor, el cual en base a acciones se manifestarán por la intención de adquirir un servicio y/o servicio (Danilo, 2019).

Es muy complicado poder satisfacer las necesidades del consumidor o cliente, dado que las necesidades en la actualidad son muy cambiantes, por ello el comportamiento del cliente hace referencia al conjunto de actividades que desarrollo una persona o empresa, desde que inicia una necesidad hasta que se concluye una compra y lo usa, asimismo, el estudio de dicho comportamiento, está inmerso al análisis de factores que determinan las acciones ejecutadas (Osinece, 2018)

Asimismo, el comportamiento del cliente se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente” (Blackwell et al.,2012, p.6)

También se conceptualiza como; conjunto de acciones; mentales, emocionales y físicas, desarrollados por un ser humano cuando elije y compra un producto y/o servicio, bajo la premisa de satisfacer su necesidad, asimismo radica únicamente en el comportamiento del cliente hacia un producto determinado y que incluye los eventos de pre compra, compra y pos compra, y esto también se relaciona con factores psicológico (Giraldo, 2019).

Dentro del comportamiento del cliente, durante el proceso de compra se puede identificar diversas preguntas que se hace antes de seleccionar un producto y/o servicio, tales como; ¿Qué comprar?, ¿Cuánto comprar?, ¿Dónde comprar?, ¿Cuándo comprar? y ¿Cómo comprar?, estas preguntas deben ser investigada por la empresa para que de cierta forma se pueda dar respuesta a ello por intermedio de los productos y servicios ofrecidos de modo tal que se pueda lograr la satisfacción al cliente que demande e posicionamiento de la marca (Giraldo, 2019).

El procedimiento sobre la etapa de decisión de elección de un producto o servicio, va de la mano con la marca y cuanto pudo captar el cliente y como se quedó en mente y para ello existe ciertos momentos que se detalla;

La importancia de la etapa del comportamiento del cliente radica en saber llegar a él, e identificar cuál es su realidad de su necesidad y como esto afecta en la decisión de compra, recordando que el cliente es considerado pieza clave y fundamental para las organizaciones, dado que en base a su elección se podrá identificar el grado de posicionamiento de la marca, asimismo a mayor clientes mejor rentabilidad para las organizaciones (Nayarett, 2021),

De tal modo, Blackwell et al. (2012 ) considera para esta variable, comportamiento del cliente, a la dimensión; *D1- Factores culturales*; que involucra

la clase social y la cultura percibida y esto tomara un factor importante en la toma de decisiones para la elección de un producto y/o servicio, asimismo a la *D2- Factores sociales*; hace referencia a ciertos grupos con el que el consumidor o cliente se relaciona e interactúa, como también los lazos familiares, también a la *D3- Factores personales*; para el proceso del comportamiento del cliente demanda mucho la edad, y su estilo de vida, finalmente *D4- psicológicos*, relacionado a las creencias y actitudes percibidas

Por último, el posicionamiento de la marca está ligado al comportamiento del consumidor, asimismo se debe tener en cuenta que el cliente es exigente y busca nuevas alternativas en función a nuevas necesidades, por ello las empresas deben estar aún paso delante de las necesidades del cliente, con el fin de no descuidar y buscar de cierta forma la fidelización que llevara a mejorar ventas y productividad.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1. Tipo de investigación.

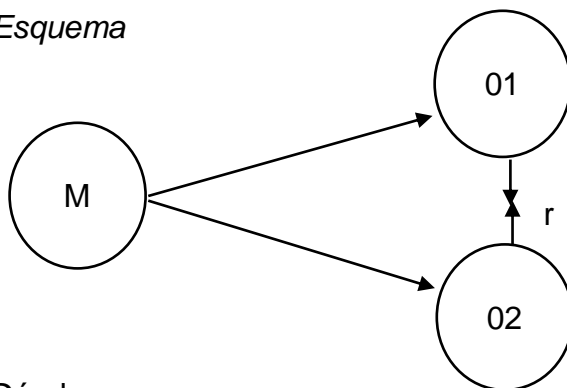
Estudio basado en un trabajo de tipo aplicada, dado que tiene como finalidad resolver un problema planteado, dirigido a los objetivos establecidos, asimismo conto con un enfoque cuantitativo por qué donde nos permitirá identificar niveles basados en frecuencia de los datos obtenidos los por los encuestados (Hernández, et al.,2014, p.19).

##### 3.1.2. Diseño de investigación.

El diseño fue no experimental; porque las variables que se presentan no tendrán ningún cambio ni tampoco sufrirán alguna manipulación, asimismo será de corte transversal, toda vez que el estudio se realizará en un solo lugar y un único momento, por otro lado, su alcance será correlacional descriptivo, porque en función a los datos obtenidos se podrá identificar la relación que existe entre las variables como también el nivel en la cual se encuentran (Hernández y Mendoza, 2018).

**Figura 1**

*Esquema*



Dónde:

M: Muestra

01: Posicionamiento de la marca

02: Comportamiento del cliente

R: Relación

## 3.2. Variables y operacionalización

### Variable 01: Posicionamiento de la marca

Considerado como un efecto, el cual consiste que un producto ocupe un espacio consistente y firme en el subconsciente del consumidor, permitiendo tener claro, preciso y deseable el deseo por un bien y/o servicio (Kotler y Armstrong, 2014).

### Variable 02: Comportamiento del cliente

Se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente”. (blackwell et al.,2012, p.6).

## 3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

### 3.3.1. Población

Representado por 180 clientes debidamente registrados en el sistema de clientes constantes.

3.3.1.1. *Criterios de inclusión:* Se tomará en cuenta solo a los clientes que tienen 1 año de haberse registrado en nuestra base de datos

3.3.1.2. *Criterios de exclusión:* No se tomará en cuenta a clientes mayores de un año de haberse registrado en nuestra base de datos

### 3.3.2. Muestra

Para poder determinar el tamaño de la muestra se aplicó un formula estadística cuando se conoce la población.

$$n = \frac{NZ^2 * pq}{(N - 1)E^2 + Z^2 * PQ}$$
$$n = \frac{180 x (1.95^2 x 0.5 x 0.5)}{(180 - 1)0.05^2 + 1.95^2 x 0.5 x 0.5}$$
$$n = 123$$

### **3.3.3. Muestreo**

Se consideró un muestreo probabilístico, el cual es considerado como la técnica por el cual los individuos de un determinado universo son seleccionados de forma aleatoria, y los integrantes poseen el mismo sentido de ser elegidos e integrar la muestra (Parra, 2017).

### **3.3.4. Unidad de análisis**

Está conformado por los clientes de una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023.

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

### **3.4.1. Técnica de recolección de datos**

Proceso en el cual se recopila información de las variables en estudio, de forma ordenada, porque de ello se podrá identificar los resultados (Ortiz, 2015), en tal sentido nuestra técnica fue la encuesta el cual es la más empleada y que rescata datos importantes dentro de un contexto de estudio (Hernández, 2012) dicha encuesta será para ambas variables.

### **3.4.2. Instrumento de recolección de datos**

El instrumento que se aplicó fue el cuestionario, para ambas variables también, y está conformado por 16 ítems para cada uno, el cual está bajo la modalidad de escala de Likert (siempre, casi siempre, a veces, nunca y casi nunca).

### **3.4.3. Validez**

Realizar la validez de los instrumentos es sumamente importante y relevante, con ello da el pase para poder aplicar una muestra piloto antes de socializar y aplicar a toda la muestra (Álvarez et al., 2018). Para esta validación los instrumentos fueron dirigidos a expertos en la cual ellos dieron el visto bueno y procedió a aplicar una muestra piloto que determina una confiabilidad.

**Tabla 1***Tabla de lista de expertos*

Instrumentos	Expertos	Grado Académico
<b>Posicionamiento de la marca.</b>	Danny Walter, Polo Villar	Magister
	Pablo Ricardo Ciudad	Magister
<b>Comportamiento del cliente.</b>	Armas Chang, Juan Carlos	Magister

*Nota.* Elaboración propia**3.4.4. Confiabilidad**

Medición que hace referencia a la viabilidad del instrumento en base a los rangos establecidos, el cual da pase a su desarrollo a la muestra en su totalidad (Kellstedt y Whitten, 2013)

**Tabla 2***Coefficiente de Alfa de Crombach*

Instrumentos	Alfa de Crombach	Nivel de Consistencia
Posicionamiento de la marca	0,896	Bueno
Comportamiento del cliente	0,847	Bueno

*Nota.* Elaboración propia**3.5. Procedimientos**

Para poder realizar la investigación se tuvo que identificar en primera



instancia un problema dentro del contexto de estudio, asimismo se solicitó los permisos a la gerencia de la empresa aliada para poner en marcha la investigación, esto permitió poder plantear problemas, objetivos e hipótesis, asimismo se estructuro una cuestionario con preguntas diferencias para cada variable el cual fue validado por juicio de experto y usando un coeficiente de confiabilidad, esto permitió recolectar información basada en un muestra piloto y después en la muestra en su totalidad, con ello se aplicó una estadística descriptiva - correlacional que nos permitieron identificar niveles y relaciones entre variables y dimensiones, por último se planteó recomendaciones para que los interesados pueden hacer caso y lograr mejorar.

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

Luego de encuestar a nuestra muestra piloto, los datos obtenidos fueron ordenados y vaciados a una hoja de cálculo de Excel, asimismo se procedió a instalar el programa estadístico IBM SPSS V26, donde se copió los datos con el fin de poder identificar la confiabilidad del instrumento para ambas variables, teniendo como resultado que; la confiabilidad de Alfa de Crombach fuera de 0,896 para la variable posicionamiento de la marca y 0,847 para la variable comportamiento del cliente, con ello se validó la confianza de ambos instrumento, con ello se procede a realizar la encuesta a los 123 clientes, con el fin de identificar el nivel en el cual se encuentran la variables, se aplicara una estadística descriptiva, también para identificar la relación entre variables se aplicó una prueba de normalidad de kolmogorov smirnov, para muestra >50, con ello se identificaremos la normalidad o no normalidad de los datos que nos permitan usar una técnica paramentaría o no paramétrica, el cual nos permita saber la existencia o no de una relación entre variables.

### **3.7. Aspectos éticos**

En la investigación realizada se tomó en cuenta y respeto las indicaciones dadas por el gerente de la empresa desde el primer momento en el cual se solicitó los permisos hasta la aplicación del instrumento, asimismo en dicha investigación se respetó las teorías y antecedentes sin alterar nada que pueda perder su fuente, por otro lado los resultados obtenidos tampoco se manipularon, también para evitar posibles plagio la investigación paso constantemente con el software de similitud llamado TURNITIN estando siempre por el porcentaje que pide la universidad, finalmente se respetó a cabalidad las disposiciones dadas por el departamento de investigación de esta casa de estudios.

#### IV. RESULTADOS

Identificar el nivel de posicionamiento de la marca en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023.

**Tabla 3**

*Tabla de distribución de nivel de la variable posicionamiento de la marca.*

		n	%
posicionamiento de la marca	Alto	0	0.00%
	<b>Medio</b>	<b>106</b>	<b>86.20%</b>
	Bajo	17	13.80%
	Total	123	100.00%

*Nota.* Datos extraídos de SPSS

En la tabla 3 se muestra que el nivel de posicionamiento de la marca está en un nivel medio representado en un 86.20%, el cual fue respuesta de los 106 encuestados, asimismo con un 13.80% está en un nivel bajo, esto indica que dicho posicionamiento de la marca aún falta mejorar algunas estrategias que permitan pasar a un nivel alto, teniendo en cuenta que no existe rasgos de nivel alto.

**Tabla 4**

*Tabla de distribución de las dimensiones de la primera variable*

	Bajo		Medio		Alto	
	n	%	n	%	n	%
D1- Diferenciación	10	8.10%	<b>113</b>	<b>91.9%</b>	0	0.00%
D2- Relevancia	46	37.40%	<b>77</b>	<b>62.60%</b>	0	0.00%
D3- Estima	33	26.80%	<b>90</b>	<b>73.20%</b>	0	0.00%
D4- Conocimiento	40	32.50%	<b>83</b>	<b>67.50%</b>	0	0.00%

*Nota.* Datos extraídos de SPSS

En la tabla 4 se muestra que todas las dimensiones de la variable posicionamiento de la marca está en un nivel medio, pero que a su vez existe cierto porcentaje que está dentro de un nivel bajo, lo cual demanda examinar al detalle posibles problemas y plantear nuevas estrategias de mejora.

**Identificar el nivel de comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023.**

**Tabla 5**

*Tabla de distribución de porcentaje de nivel de la variable comportamiento del cliente.*

		n	%
Comportamiento del cliente	Alto	0	0.00%
	<b>Medio</b>	<b>64</b>	<b>52.00%</b>
	Bajo	59	48.00%
Total		123	100.00%

*Nota.* Datos extraídos de SPSS

La tabla 5 muestra con un 52% que el nivel de comportamiento del cliente está en un tramo medio, asimismo seguido muy de cerca con un 48% la misma variable se encuentra en un nivel bajo lo cual deja en claro que el comportamiento del cliente tiene a bajar, y está muy lejos de pasar a un nivel alto.

**Tabla 6**

*Tabla de distribución de porcentaje de las dimensiones del comportamiento del cliente.*

	Bajo		Medio		Alto	
	n	%	n	%	n	%
D1- Factores culturales	<b>73</b>	<b>59.30%</b>	50	40.70%	0	0.00%
D2- Factores sociales	<b>102</b>	<b>82.90%</b>	21	17.10%	0	0.00%
D3- Factores personales	<b>123</b>	<b>100.00%</b>	0	0.00%	0	0.00%
D4- Factores psicológicos	<b>72</b>	<b>58.50%</b>	51	41.50%	0	0.00%

*Nota.* Datos extraídos de SPSS

En la tabla 6, todas las dimensiones están en un nivel bajo representado por 59.30%, 82.90%, 100.00%, 58.50%, para factores culturales, sociales, personales y psicológicos, teniendo una preocupación fundamental en todas las dimensiones, porque no se registra datos de nivel alto y poco de nivel bajo.

**Identificar la relación que existe entre la variable posicionamiento de la marca y las dimensiones del comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023.**

**Tabla 7**

*Prueba de normalidad para muestras grandes*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de la marca	,122	123	0.000
D1. Factores culturales	,225	123	0.000
D2. Factores sociales	,316	123	0.000
D3. Factores personales	,409	123	0.000
D4. Factores psicológicos	,356	123	0.000

*Nota.* Datos extraídos de SPSS

Según la tabla 7 muestra una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, el cual se aplica para muestras >50, donde se identificó que su distribución de datos es  $0.000 < 0.05$  en todas sus dimensiones, teniendo como resultado una distribución no normal, en base a este resultado y para medir la correlación entre la variable y dimensiones se utilizó una prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman.

**Tabla 8**

*Tabla de correlación entre variable posicionamiento de la marca y las dimensiones del comportamiento del cliente.*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión del comportamiento del cliente</b>	<b>Coefficiente de correlación</b>	<b>p-Valor</b>	<b>Fuerza de asociación</b>
<b>Posicionamiento de la marca</b>	D1-Factores culturales	r= 0.509**	0.000	Moderada
	D2- Factores sociales	r= 0.434**	0.000	Moderada
	D3-Factores personales	r= 0.603**	0.000	Moderada
	D4-Factores psicológicos	r= 0.656**	0.000	Moderada

*Nota.* Datos extraídos de SPSS

En la tabla 8 según la correlación de Rho Spearman se identificó que las dimensiones factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos muestran una significancia de  $0.000 < 0.05$  con un grado de relación de  $r = 0.509^{**}$ ,  $r = 0.434^{**}$ ,  $r = 0.603^{**}$ ,  $r = 0.656^{**}$  para las dimensiones mencionadas respectivamente, el cual se concluye que existe relación directa positiva y con una fuerza de asociación media moderada para todas las dimensiones, esto hace indicar que los factores asociados al comportamiento del cliente si tienen que ver con la posición de la marca directamente proporcional.

**Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023.**

**Tabla 9**

*Prueba de normalidad para muestras grandes entre variables*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento de la marca	,122	123	0.000
Comportamiento del cliente	,143	123	0.000

*Nota.* Datos extraídos de SPSS

Según la tabla 9 muestra una prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov, el cual se aplica para muestras >50, donde se identificó que su distribución de datos es  $0.000 < 0.05$  en ambas variables, teniendo como resultado una distribución no normal, en base a este resultado y para medir la correlación se utilizó una prueba estadística no paramétrica de Rho Spearman.

**Tabla 10**

*Tabla de correlación entre variables*

		V2- comportamiento del cliente.
Rho Spearman	V1- Posicionamiento de la marca	0.683**
		Sig. (Bilateral) N
		0.000 123

*Nota.* Datos extraídos de SPSS

En la tabla 10 según la correlación de Rho Spearman se identificó que ambas variables muestran una significancia de  $0.000 < 0.05$  con un grado de relación de  $r = 0.683^{**}$ , donde se concluye que existe relación directa positiva y con una fuerza de asociación media moderada, teniendo en cuenta que la posición de la marca depende del comportamiento del cliente y viceversa.

## V. DISCUSIÓN

Teniendo en cuenta las teorías, referencias y conceptos que determinan la elaboración de un informe de investigación basado en un problema social, se procede a realizar una analogía de los resultados obtenidos con los resultados que obtuvieron otros autores, con la finalidad de identificar concordancia o no y como la teoría lo sustenta para cada objetivo socializado.

Dentro del objetivo específico N°01 identificar el nivel de posicionamiento de la marca en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023, donde se tuvo como resultado muestra que el nivel de posicionamiento de la marca está en un nivel medio representado en un 86.20%, el cual fue respuesta de los 106 encuestados, asimismo con un 13.80% está en un nivel bajo, esto indica que dicho posicionamiento de la marca aún falta mejorar algunas estrategias que permitan pasar a un nivel alto, teniendo en cuenta que no existe rasgos de nivel alto, estos resultados no concuerdan con Alejos (2019) donde el resultado obtenido es que el posicionamiento de la marca Inca Kola se encuentra en un nivel alto, presentado en un 60.84%, lo que se concluye que los vecinos indican que Inca Cola se encuentra en un nivel alto, pero también concuerda García (2022) donde se tuvo como resultados que los consumidores solo reconocían a la marca de agua en un 10%, concluyendo que el posicionamiento del agua mineral se encuentra en un nivel bajo con un 10%, los resultados radican en la teoría de Kotler y Armstrong, donde señala que el posicionamiento de la marca es que el producto ocupe un lugar importante en la mente del consumidor y que de cierta forma no pueda cambiarlo, generando una fidelización con la marca (Villa, 2021), el cual es considerado una actividad muy importante, como hacer que la imagen de una marca se logre impregnar no solo en la mente del consumidor, si no también, en su familia y amigos, haciendo un lugar especial y diferencial dentro de la mente del consumidor, el objetivo de potenciar y mejorar el posicionamiento es realizar una gestión llena de beneficios y dando valor a la marca, como también mostrando beneficios y solucionando problemas (Kotler y Keller, 2012).

Asimismo, para el objetivo específico N°02 identificar el nivel de



comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023, el cual los resultados muestran con un 52% que el nivel de comportamiento del cliente está en un tramo medio, asimismo seguido muy de cerca con un 48% la misma variable se encuentra en un nivel bajo lo cual deja en claro que el comportamiento del cliente tiene a bajar, y está muy lejos de pasar a un nivel alto, dichos resultados no concuerda García (2022) donde se tuvo como resultados que los consumidores solo reconocían a la marca de agua en un 10%, concluyendo que el posicionamiento del agua mineral se encuentra en un nivel bajo con un 10%, los resultados muestran y aclaran que el comportamiento del cliente es muy complicado poder satisfacer las necesidades del consumidor o cliente, dado que las necesidades en la actualidad son muy cambiantes, por ello el comportamiento del cliente hace referencia al conjunto de actividades que desarrollo una persona o empresa, desde que inicia una necesidad hasta que se concluye una compra y lo usa, asimismo, el estudio de dicho comportamiento, está inmerso al análisis de factores que determinan las acciones ejecutadas (Osinece, 2018), Asimismo, el comportamiento del cliente se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente” (Blackwell et al.,2012).

Para el objetivo específico N°03 identificar la relación que existe entre la variable posicionamiento de la marca y las dimensiones del comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023, se obtuvo como resultado la correlación de Rho Spearman se identificó que las dimensiones factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos muestran una significancia de  $0.000 < 0.05$  con un grado de relación de  $r = 0.509^{**}$ ,  $r = 0.434^{**}$ ,  $r = 0.603^{**}$ ,  $r = 0.656^{**}$  para las dimensiones mencionadas respectivamente, el cual se concluye que existe relación directa positiva y con una fuerza de asociación media moderada para todas las dimensiones, esto hace indicar que los factores asociados al comportamiento del cliente si tienen que ver con la posición de la marca directamente proporcional, estos resultados concuerdan con Prado y Rojas (2021) donde se tuvo como resultado que su nivel de

significancia para los factores de indicados tienen un p valor = al, 0.000%, 0.000%, 0.000%, y 0.000%, para cada factor respectivamente, asimismo se relaciona en; 0.221%, 0.215%, 0.277% y 0.182%, de forma secuencial, lo que se concluye que existe relación directa entre los factores del comportamiento del cliente y el posicionamiento de la marca de manera directa positiva, con una fuerza de asociación media y débil, la existencia de relación entre las variables porque en la actualidad el marketing, está considerado como un instrumento sumamente importante para todas las organizaciones de diferentes rubros y/o actividades económicas, con el tema de posicionamiento de la marca, toda vez que las empresas dan a conocer su marca dentro de un contexto segmentado, ofreciendo productos y/o servicios, con el objetivo de captar nuevos y potenciales clientes, como también buscando la forma o modo en que su marca se quede en la mente del cliente y la área de marketing son los expertos en realizar plan de retención de clientes, por ello se es indispensable que cada organización tenga dentro de sus ares un especifica de marketing, con ello ayudara al cumplimiento de los objetivos empresariales y por ende en posicionamiento de la empresa (Mackay, 2021).

Por último, para el objetivo general; determinar la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023, se tuvo como resultados que ambas variables muestran una significancia de  $0.000 < 0.05$  con un grado de relación de  $r = 0.683^{**}$ , donde se concluye que existe relación directa positiva y con una fuerza de asociación media moderada, teniendo en cuenta que la posición de la marca depende del comportamiento del cliente y viceversa, estos resultados concuerdan con Moreno (2021) donde los resultados obtenidos muestran un  $r = 0.319$  para las variables en estudio, lo que se concluye que existe relación directa positiva, asimismo concuerda con; Valencia (2017) donde se tuvo como resultados que del 100% de los encuestados el 40% de hombres y el 60% de mujeres tienen la necesidad de comprar ropa de calidad de forma muy regular por una marca específica, en tal sentido se concluye que el posicionamiento de la marca influye de manera directa en el comportamiento del cliente en la decisión de compra, la existencia de relación entre las variable radica en el comportamiento del cliente es

derivado de un concepto de marketing, el cual está centrado en las diversas necesidades del cliente o consumidor, el cual en base a acciones se manifestarán por la intención de adquirir un servicio y/o servicio (Danilo, 2019), del mismo modo se conceptualiza como; conjunto de acciones; mentales, emocionales y físicas, desarrollados por un ser humano cuando elige y compra un producto y/o servicio, bajo la premisa de satisfacer su necesidad, asimismo radica únicamente en el comportamiento del cliente hacia un producto determinado y que incluye los eventos de pre compra, compra y pos compra, y esto también se relaciona con factores psicológico (Giraldo, 2019), asimismo concuerda con Moreno (2021) en su investigación, tiene como finalidad, determinar si el posicionamiento de la marca tiene relación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L Arequipa 2021. su estudio fue aplicado, bajo un enfoque correlacional y un diseño no experimental, donde para ello su muestra fue de 58, de tal modo, para poder recopilar información, se utilizó como técnico una encuesta, el cual se tuvo como resultados,  $P < 0.000$  y  $Rho = 0.319$ , concluyendo que existe relación directa positiva entre las variables en estudio, con una fuerza de asociación débil, por otro lado, por último, el posicionamiento de la marca está ligado al comportamiento del consumidor, asimismo se debe tener en cuenta que el cliente es exigente y busca nuevas alternativas en función a nuevas necesidades, por ello las empresas deben estar aún paso delante de las necesidades del cliente, con el fin de no descuidar y buscar de cierta forma la fidelización que llevara a mejorar ventas y productividad.

Se finaliza que ambas variables tienen relación y están bajo un nivel medio, él es importante que los jefes puedan realizar estrategias de posicionamiento para que la marca nueva este dentro del sub consciente del consumidor.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se identificó que ambas variables muestran una significancia de  $0.000 < 0.05$  con un grado de relación de  $r = 0.683^{**}$ , donde se concluye que existe relación directa positiva y con una fuerza de asociación media moderada, considerando, que el posicionamiento de la marca está ligado al comportamiento del consumidor que es exigente y busca nuevas alternativas en función a nuevas necesidades.
2. Se identificó que el nivel de posicionamiento de la marca está en un nivel medio representado en un 86.20%, el cual fue respuesta de los 106 encuestados, asimismo con un 13.80% está en un nivel bajo, lo cual refleja todavía el posicionamiento de otra marca en sub consiente del cliente y que aún existe barreras de cambio.
3. El nivel de comportamiento del cliente se identificó que está en un tramo medio, asimismo seguido muy de cerca con un 48% la misma variable se encuentra en un nivel bajo lo cual deja en claro que el comportamiento del cliente tiene a bajar, y está muy lejos de pasar a un nivel alto, y esto refleja que el cliente suele cambiar mucho en gustos, pero cuando algo logra la satisfacción es ahí donde nace un nuevo comportamiento.
4. Se encontró que las dimensiones factores culturales, factores sociales, factores personales y factores psicológicos muestran una significancia de  $0.000 < 0.05$  con un grado de relación de  $r = 0.509^{**}$ ,  $r = 0.434^{**}$ ,  $r = 0.603^{**}$ ,  $r = 0.656^{**}$  para las dimensiones mencionadas respectivamente, el cual se concluye que existe relación directa positiva y con una fuerza de asociación media moderada para todas las dimensiones.

## **VII. RECOMENDACIONES**

1. Se sugiere al dueño de la tienda realizar campaña sobre el nuevo lanzamiento de su marca donde puede mostrar diferenciación, relevancia, estima y que el cliente conozca qué es lo nuevo que puede usar, esto permitirá que el posicionamiento de la marca avance a un nivel esperado.
2. Se hace presente al dueño de la tienda realizar encuestas que permitan identificar a sus clientes ante el lanzamiento de una nueva marca, ahí podrá conocer ciertos factor culturales, sociales, personales y psicológicos que darán pase a implementar estrategias de venta que permita hondar en el comportamiento del cliente.
3. Se recomienda al dueño de la tienda capacitar a sus colaboradores cuando se lanza un nuevo producto o una nueva marca, para que los colaboradores puedan explicar al detalle los beneficios que podrían tener, esto generara una confianza entre empresa y cliente.
4. Se aconseja a los colaboradores comprometerse en brindar al detalle los beneficios que podría traer el usar una nueva marca y de esta forma también deben retroalimentar las atenciones diarias con el fin de buscar una satisfacción desde la atención hasta la compra y post compra, con ello el posicionamiento de la marca estará más relacionada con el comportamiento del cliente.

## REFERENCIAS

- Almerich, G., Suárez-Rodríguez, J., Díaz-García, I., & Orellana, N. (2020). ESTRUCTURA DE LAS COMPETENCIAS DEL SIGLO XXI EN ALUMNADO DEL ÁMBITO EDUCATIVO. FACTORES PERSONALES INFLUYENTES. *Educación XX1*, 23(1), 45-74. doi: <http://dx.doi.org/10.5944/educXX1.23853>
- Alexánder, A. A., & Castilla, W. A. (2017). Identificación de un método cuantitativo para la evaluación de la calidad ambiental de centros educativos cercanos a antenas de estaciones base de telefonía. *Tecnura*, 21(51), 132-139. doi: <http://dx.doi.org/10.14483/udistrital.jour.tecnura.2017.1.a010>
- Banerjee, S. (2016). Influence of consumer personality, brand personality, and corporate personality on brand preference. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 198-216. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/APJML-05-2015-0073>
- Bravo, L., & Nuñez, C. (2017). Recuperado el 11 de 01 de 2020, de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/16874>
- B, R. K., Sujit, K. S., & Waheed, K. A. (2020). Brand valuation – examining the role of marketing on firm financial performance. *Measuring Business Excellence*, 24(1), -113. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MBE-01-2019-0007>
- Carlos, I. M., Iván Patricio, V. A., & Rómulo Eduardo, M. C. (2018). El nuevo sujeto social del consumo responsable. *Estudios De La Gestión*, (4), 97-123. doi: <http://dx.doi.org/10.32719/25506641.2018.4.5>
- Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020). FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOS ECOLÓGICOS POR LOS CONSUMIDORES. *Interciencia*, 45(1), 36-41. Retrieved from <https://cutt.ly/sMJj4Ku>
- Chang, L. (12 de febrero de 2017). *Universidad Cesar Vallejo*. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/8521>
- De las Heras-Pedrosa, C., Jambrino-Maldonado, C., & Iglesias-Sánchez, P. (2016). *fundraising en la universidad pública como fórmula de captación de recursos/fundraising a way to get funding inspanish public UNIVERSITIES*. *Prisma Social*, (16), 711-753. Retrieved from <https://cutt.ly/zMJk7jJ>

- Duran, M., & Avalos, A. (2016). DETECTING CONFLICTIVE CULTURAL FACTORS IN COMPLEX SCENARIOS OF INTERVENTION: MILITARY AND LOCAL ACTORS IN INTERACTION. *Revista UNISCI*, (41), 9-27. doi: [http://dx.doi.org/10.5209/rev\\_RUNI.2016.n41.52672](http://dx.doi.org/10.5209/rev_RUNI.2016.n41.52672)
- Estrada-Domínguez, J. E., Cantú-Mata, J. L., Torres-Castillo, F., & Barajas-Ávila, E. (2020) FACTORES QUE INFLUYEN EN LA INTENCIÓN DE COMPRA DE PRODUCTOSECOLÓGICOS POR LOS CONSUMIDORES. *Interciencia*, 45(1), 36-41. Retrieved from <https://cutt.ly/HMJhIFH>
- Gaviria-Yepes, L., & Valencia-Arias, A. (2020). Propuesta de una herramienta para la medición y evaluación en el desarrollo de nuevos productos. *Ingeniare : Revista Chilena De Ingeniería*, 28(3), 434-447. Retrieved from <https://cutt.ly/mMJkA7M>
- García, A. M., & Gil-Saura, I. (2017). Innovar en el comercio minorista: Influencia de las TIC y sus efectos en la satisfacción del cliente. *Cuadernos De Gestión*, 17(2), 109-133. doi: <http://dx.doi.org/10.5295/cdg.150556am>
- García-Flores, V., Sanhueza-Garrido, M., Peña-Chávez, R., Catricheo-Villagrán, N., Cofre-Hidalgo, M., Sepúlveda-Troncoso, A., & Vergara-Rivera, J. (2017). Percepción de un grupo de adultos mayores con presbifagia sobre el fenómeno de la alimentación y las propiedades organolépticas de los alimentos. *Archivos Latinoamericanos De Nutrición*, 67(4) Retrieved from <https://cutt.ly/9MJlqOI>
- Gordillo, J. M., & Carrasco, E. A. (2020). Atributos de la personalidad de marca socialmente responsable. *Revista Latina De Comunicación Social*, (75), 97-120. doi: <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1418>
- Gómez, M., Cristina Otero, & Pérez, W. G. (2019). LA COMUNICACIÓN INTEGRADA DE MARKETING: UN ANÁLISIS EMPÍRICO DESDE LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR JOVEN \*. *Criterio Libre*, 17(31), 321-336. Retrieved from <https://cutt.ly/KMJh7Bw>
- Gutiérrez et al (2022) Análisis del nivel administrativo y operativo empresarial según el fundamento de Maslow, *Revista científica multidisciplinaria*, disponible en: [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i6.3813](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3813)

- Ghifarini, A. F., Sumarwan, U., & Najib, M. (2018). APPLICATION OF THEORY OF PLANNED BEHAVIOR IN SHRIMP CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS. *Independent Journal of Management & Production*, 9(3), 984-1001. doi: <http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v9i3.705>
- Heinberg, M., Katsikeas, C. S., Ozkaya, H. E., & Taube, M. (2019). How nostalgic Brand positioning shapes brand equity: Differences between emerging and developed markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, , 1-22. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s11747-019-00637-x>
- Henríquez Fuentes, G.,R., Jesús Alvaro, R. L., & Uffre, E. J. (2016). Análisis del comportamiento del consumidor: Medición cuantitativa del servicio en estudiantes de administración de una universidad acreditada en barranquilla. *Psicogente*, 19(36) doi: <http://dx.doi.org/10.17081/psico.19.36.1297>
- Ibn-e-Hassan, & Iqbal, J. (2016). Employing sensory marketing as a promotional advantage for creating brand differentiation and brand loyalty. *Pakistan Journal of37 Commerce and Social Sciences*, 10(3), 725-734. Retrieved from <https://cutt.ly/HMJkQnR>
- Kalotra, A. K., & Sharma, N. (2016). Factors influencing behavior and choices of the consumers while they avails hospitality services A study of delhi. *Johar*, 11(2), 21-48. Retrieved from <https://cutt.ly/gMJIn0Y>
- Lemoine Quintero, F. Á., María Gabriela Montesdeoca Calderón, Lilia Moncerrate Villacís Zambrano, & Hernández Rodríguez, N. R. (2020). El comportamiento del consumidor en la gestión comercial de destinos turísticos sucre-san vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales, ecuador 2017. *3C Empresa*, 9(1), 17-39. Retrieved from <https://cutt.ly/0MJjfNu>
- Maldonado-Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas de servicios de méxico. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342. doi: <http://dx.doi.org/10.18046/-j.estger.2019.152.3176>
- Maldonado-Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de méxico. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342. doi: <http://dx.doi.org/10.18046/-j.estger.2019.152.3176>



- Maldonado-Guzmán, G. (2019). Exploración de la gestión de marca en las pequeñas empresas de servicios de México. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 331-342. doi: <http://dx.doi.org/10.18046/-j.estger.2019.152.3176>
- Molinillo, S., Japutra, A., Nguyen, B., & Chen, C. S. (2017). Responsible brands vs active brands? an examination of brand personality on brand awareness, brand trust, and brand loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(2), 166-179. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/MIP-04-2016-0064>
- Moreno (2021) El posicionamiento de la marca y su relación con el comportamiento del consumidor de la empresa UNEN S.R.L. Arequipa, 2021, Universidad César Vallejo, disponible en; [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66264/Moreno\\_HO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66264/Moreno_HO-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Mussons-Torras, M., & Tarrats-Pons, E. (2020). El impacto del género y de factores sociales en la credibilidad emprendedora de los estudiantes universitarios españoles. *3C Empresa*, 9(2), 133-153. Retrieved from <https://cutt.ly/ZMJlWM>
- Piazza (2021) El posicionamiento en el Marketing, X Congreso de Administración del Centro de la República. VI Congreso de Ciencias Económicas del Centro de la República. VII Encuentro Internacional de Administración del Centro de la República > Actas, disponible en; ARK: <https://n2t.net/ark:/13683/enkY/tcs>
- Rubio, C., Améstica-Rivas, L., King-Domínguez, A., & Ganga-Contreras, F. (2019). VALOR ECONÓMICO Y ATRIBUTOS DE LA MARCA EN UNIVERSIDADES CHILENAS. UNA APROXIMACIÓN A TRAVÉS DEL PROCESO DE ANÁLISIS JERÁRQUICO. *Interciencia*, 44(8), 475-482. Retrieved from <https://cutt.ly/iMJkNiH>
- REISCH, L. A., & ZHAO, M. (2017). Behavioural economics, consumer behaviour and consumer policy: State of the art. *Behavioural Public Policy*, 1(2), 190-206. doi:<http://dx.doi.org/10.1017/bpp.2017.1>
- Sánchez, C. P. (2020). Recursos TIC y supervivencia empresarial: Una revisión de la noción de ventaja competitiva \*. *Estudios De Economía*, 47(1), 79-125. Retrieved from <https://cutt.ly/FMJk9IC>

- Seyidov, J., & Adomaitiene, R. (2016). FACTORS INFLUENCING LOCAL TOURISTS' DECISION-MAKING ON CHOOSING A DESTINATION: A CASE OF AZERBAIJAN. *Ekonomika*, 95(3), 112-127. doi: <http://dx.doi.org/10.15388/Ekon.2016.3.10332>
- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja. *Revista Ibérica De Sistemase Tecnologias De Informação*, , 595-608. Retrieved from Disponible en; <https://cutt.ly/EMJhWce>
- Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca proteja. *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação*, , 595-608. Retrieved from <https://cutt.ly/pMJkUwM>
- Soleimani, S., Gholami, S., Mohammadi, A., & Mohammadi, S. F. (2017). The effects of cultural factors on consumer's behavior in the information and communication technology. *Journal of Economic & Management Perspectives*, 11(3), 744-750. Retrieved from <https://cutt.ly/LMJjXti>
- Shahid, S., & Zafar, S. (2019). Brand positioning strategies and their effectiveness: A case of high street fashion retail brands in pakistan. *Paradigms*, 13(2), 90-99. doi:<http://dx.doi.org/10.24312/1972130213>
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). BRAND LOYALTY BRAND IMAGE AND BRAND EQUITY: THE MEDIATING ROLE OF BRAND AWARENESS. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423. Retrieved from <https://cutt.ly/bMJkH2j>
- Torres, Z., & Marcillo, M. (2017). Recuperado el 14 de 01 de 2020, de Universidad de Guayaquil: <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/40838>
- Vega, M. G., Ávila, M.J., Vega, M.A. J., Camacho, C. N., Becerril, S. A., & Leon, A. G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. *European Scientific Journal*, 10(15).
- Viviana Alexandra, S. C., Juan Antonio Jimber Del Río, & Leonor Pérez Naranjo. (2018). FUNDAMENTO METODOLÓGICO Y TEÓRICO DEL

- COMPORTAMIENTO DELCONSUMIDOR EN CAFETERÍAS. *Revista Científica ECOCIENCIA*, 2018 Retrieved from <https://cutt.ly/MMJhLjh>
- Vicente-Sánchez, E., Guillén-Martín, V. M., & Verdugo-Alonso, M. (2018). El rol de los factores personales y familiares en la autodeterminación de jóvenes con discapacidad intelectual. *Psicología Educativa*, 24(2), 75-83. doi: <http://dx.doi.org/10.5093/psed2018a13>
- Witek-Hajduk, M., & Grudecka, A. (2018). Positioning strategies of retailers' brands in theemerging market – a cluster analysis. *International Journal of EmergingMarkets*, 13(5), 925-942. doi: <http://dx.doi.org/10.1108/IJoEM-06-2017-0224>
- Zambrano, & Hernández Rodríguez, N. R. (2020). El comportamiento delconsumidor en la gestión comercial de destinos turísticos sucre-san vicente. Un acercamiento desde las ciencias sociales, ecuador 2017. *3C Empresa*, 9(1), 17-39.39 Retrieved from <https://cutt.ly/sMJledh>
- Zhang, C., Kashmiri, S., & Cinelli, M. (2019). How does brand age influence consumer attitudes toward a Firm's unethical behavior?: JBE. *Journal of Business Ethics*, 158(3), 699-711. doi: <http://dx.doi.org/10.1007/s10551-017-3696-y>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Posicionamiento de la marca	Lo define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”. (kotler, 2016, p.309)	La variable contiene 16 ítems y se evaluó, mediante la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario, la cual será medido por la escala de Likert	Diferenciación	Diferencias	Ordinal
				Particulares	
			Relevancia	Atractivo de la marca	
				Influencia	
			Estima	Aprecio a la marca	
				Respeto hacia la marca	
			Conocimiento	Familiaridad del consumidor	
				Intimididad del consumidor	

Nota. Se elaboró según, kotler, (2016, p.309)

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Comportamiento del cliente	Se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre "por qué compra la gente". (Blackwell et al., 2012, p.6)	La variable contiene 16 ítems y se evaluó, mediante la técnica de encuesta y como instrumento un cuestionario, la cual será medido por la escala de Likert	Factores Culturales	Cultura	Ordinal
				Clase social	
			Factores Sociales	Grupos de referencia	
				Familia	
			Factores Personales	Edad	
				Estilos de vida	
			Factores Psicológicos	Creencias	
	Actitudes				

**Nota.** Se elaboró según, Blackwell et al., 2012, p.6

Anexo 2. Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	MARCO TEÓRICO	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p><b>Problema general</b> ¿Cuál es la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023?</p> <p><b>Problemas específicos</b> ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima 2023?, ¿Cuál es el nivel de comportamiento</p>	<p><b>Objetivo general:</b> Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023.</p> <p><b>Objetivos específicos:</b> Identificar el nivel de posicionamiento de la marca en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023.</p>	<p><b>Hi:</b> Si existe relación directa entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023.</p> <p><b>H0:</b> No existe relación directa entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023</p>	<p><b>Variable 1:</b> <b>Posicionamiento de la marca</b></p>	<p><b>Variable 1:</b> Se define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”. (Kotler, 2016, p.309)</p>	<p><b>Dimensión 1:</b> Diferenciación</p> <p><b>Dimensión 2:</b> Relevancia</p> <p><b>Dimensión 3:</b> Estima</p> <p><b>Dimensión 4:</b> Conocimiento</p>	<p>Diferencias Particulares</p> <p>Atractivo de la marca Influencia</p> <p>Aprecio a la marca Respeto hacia la marca</p> <p>Familiaridad del consumidor Intimidad del consumidor</p>	<p><b>Enfoque:</b></p> <p><b>Tipo:</b> Aplicada</p> <p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental</p> <p><b>Población:</b> 180</p> <p><b>Muestra:</b> 123</p>
	<p>Identificar el nivel de comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023.</p> <p>Identificar la relación que existe entre la variable posicionamiento de la marca y las dimensiones del</p>			<p><b>Variable 2:</b> <b>Comportamiento del cliente</b></p>	<p><b>Variable 2:</b> Se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento</p>	<p><b>Dimensión 1:</b> Factores Culturales</p> <p><b>Dimensión 2:</b> Factores Sociales</p> <p><b>Dimensión 3:</b> Factores Personales</p>	<p>Cultura Clase social</p> <p>Grupos de referencia Familia</p> <p>Edad Estilos de vida</p>

<p>o del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima 2023?, por último, ¿Cuál es la relación que existe entre la variable posicionamiento de la marca y las dimensiones del comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023?</p>	<p>comportamiento del cliente en una empresa de venta de autopartes de autos, Lima, 2023.</p>			<p>del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente”. (Blackwell et al., 2012, p.6)</p>	<p><b>Dimensión 4:</b> Factores Psicológicos</p>	<p>Creencias Actitudes</p>	<p><b>Análisis de datos:</b> Descriptivo</p>
---	---	--	--	---	--	--------------------------------	--

Anexo 03. Instrumento

### CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo, determinar la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del cliente en la empresa ate diésel, Trujillo, 2023, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Diferenciación	5	4	3	2	1
1. El producto que compro con la nueva marca tiene alguna diferencia en el uso para su vehículo					
2. Identifica muchos cambios del producto con la nueva marca					
3. La nueva marca lanzada tiene algo de particular con la anterior.					
4. Suele encontrar ciertos atributos mejorados en la nueva marca					
Relevancia					
5. Siente alguna atracción por la nueva marca					
6. Cuando ve a la nueva marca, le nace el deseo de comprar sus productos					
7. Suele comprar productos de la nueva marca por decisión propia					
8. Alguien le influye a que compre productos con la nueva marca					
Estima					
9. A pesar del cambio de marca, con qué frecuencia realiza su compra ahora					
10. Siente que no debió de cambiar su marca la empresa					
11. La marca anterior le transmite seguridad y garantía					
12. La marca nueva le transmite seguridad y garantía					
Conocimiento					
13. Se siente identificado por la marca a pesar del cambio					
14. Considera que es mejor seguir comprando en el mismo establecimiento por el afecto que existe					
15. Tiene miedo comprar productos de la nueva marca					
16. Cree usted que no debió cambiar de marca					

¡Muchas gracias por su participación



## CUESTIONARIO PARA LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

Estimado/a participante, Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ ( ) NO ( ) doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo, determinar la relación que existe entre el posicionamiento de la marca y el comportamiento del cliente en la empresa ate diésel, Trujillo, 2023, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
<b>Factores Culturales</b>	5	4	3	2	1
1.Siente que es algo normal cambiar de marca a un producto					
2.Siente que el cambio de marca afecta a la estabilidad de su vehículo					
3.Si grupo de amigo también comprarían productos de la nueva marca					
4.Siente que el cambio de marca afecta a sus amigos también					
<b>Factores Sociales</b>					
5.Siente que debe comprara mejor en otro lugar sus productos					
6.Sus compañeros le proponen ya dejar de comprar productos de la nueva marca					
7.Al usar estos productos con la nueva marca siente que afectar al vehículo y que podría tarea problemas en su familia					
8.Su familia le dice que el cambio de marca no afecta en nada al vehículo.					
<b>Factores Personales</b>					
9.Siente que la nueva generación, jóvenes no me interesa un cambio de marca					
10.Siente que a los propietarios mayores de edad toman más enserio el cambio de marca de un producto específico					
11.Siente que la vida útil de su vehículo no será la misma					
12Siente que los cambios de dan por la competencia y estilos de vida del cliente					
<b>Factores Psicológicos</b>					
13.Cree usted que un cambio siempre viene mejor					
14.Siente que el cambio de marca debí darse hace tiempo					
15.Toma con aprecio dicho cambio de marca					
16.Con que frecuencia usted siente que no le afecta en nada el cambio de marca					

¡Muchas gracias por su participación

**FORMATO PARA LA OBTENCIÓN CONSENTIMIENTO INFORMADO**  
**RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°276-2022-VI-**  
**UCV**

Título de la investigación: Posicionamiento de la marca y comportamiento del cliente de una empresa de venta de autopartes, Lima, 2023.

Investigador principal: Artiaga Marquina, Roberto José

Asesores: Dr. Daniel Pérez, Jorge Augusto / Dra. Quispe López, Jenny Martha

**Propósito del estudio**

Saludo, como investigador le invito a participar en la investigación: Posicionamiento de la marca y comportamiento del cliente de una empresa de venta de autopartes, Lima, 2023, cuyo propósito es Determinar la relación entre Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del cliente. Esta investigación es desarrollada en calidad de **estudiante** de la **Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad.

**Procedimiento**

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se le presentará un cuestionario en el que tendrá preguntas generales sobre usted como edad, zona de domicilio, lugar de nacimiento y otros, no es necesario que se anote su nombre, pues cada encuesta tendrá un código; luego se le presentarán preguntas sobre variables específicas de la investigación.
2. El tiempo que tomará responder la encuesta será de aproximadamente 5 minutos, si gusta, puede responder ahora o comprometerse a hacerlo en otro momento o lugar, nosotros lo buscaremos.

**Información general:** se le brindará a cada persona, la información para cumplimiento de los principios de ética, se permitirá cualquier interrupción de parte del entrevistado para esclarecer sus dudas.

**Participación voluntaria (principio de autonomía):**

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

**Riesgo (principio de no maleficencia):**

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

**Beneficios (principio de beneficencia):**

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin

embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

**Confidencialidad (principio de justicia):**

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

**Información específica:** Una vez que se haya terminado de brindar la información general, se debe compartir la información específica sobre la investigación: los datos que se

requerirán, el hecho que se observará, o la acción que se realizará en el cuerpo (medir, examinar) o alguno de los elementos de él (exámenes de sangre, orina, células, tejidos u otro material biológico), haciendo énfasis que los resultados sólo serán utilizados para la investigación, sin identificar a la persona. De desearlo, se puede brindar algún resultado de interés clínico al participante voluntario.

**Problemas o preguntas:**

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Docente Asesor Dr. Daniel Pérez, Jorge Augusto / Dra. Quispe López, Jenny Martha al correo electrónico [jdanielp@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jdanielp@ucvvirtual.edu.pe) / [jmquispel@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jmquispel@ucvvirtual.edu.pe) o con el Comité de Ética de ([etica-administracion@ucv.edu.pe](mailto:etica-administracion@ucv.edu.pe)).

**Consentimiento**

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

*[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas].*

### VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del cliente en la Empresa Ate Diésel, Trujillo, 2023, por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

### MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Definición de la variable: Lo define como “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”. (kotler, 2016, p.309).

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Diferenciación	Diferencias	El producto que compro con la nueva marca tiene alguna diferencia en el uso para su vehículo	1	1	1	1	
		Identifica muchos cambios del producto con la nueva marca	1	1	1	1	
	Particulares	La nueva marca lanzada tiene	1	1	1	1	

		algo de particular con la anterior.					
		Suele encontrar ciertos atributos mejorados en la nueva marca	1	1	1	1	
Relevancia	Atractivo de la marca	Siente alguna atracción por la nueva marca	1	1	1	1	
		Cuando ve a la nueva marca, le nace el deseo de comprar sus productos	1	1	1	1	
	Influencia	Suele comprara productos de la nueva marca por decisión propia	1	1	1	1	
		Alguien le influye a que compre productos con la nueva marca	1	1	1	1	
Estima	Aprecio a la marca	A pesar del cambio de marca, con qué frecuencia realiza su compra ahora	1	1	1	1	
		Siente que no debió de cambiar su marca la empresa	1	1	1	1	
	Respeto hacia la marca	La marca anterior le transmite seguridad y garantía	1	1	1	1	
		La marca nueva le transmite seguridad y garantía	1	1	1	1	
Conocimiento	Familiaridad del consumidor	Se siente identificado por la marca a pesar del cambio	1	1	1	1	
		Considera que es mejor seguir comprando en el mismo establecimiento por el afecto que existe	1	1	1	1	
	Intimididad del consumidor	Tiene miedo comprara productos de la nueva marca	1	1	1	1	
		Cree usted que no debió cambiar de marca	1	1	1	1	

## VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del cliente en la Empresa Ate Diésel, Trujillo, 2023, Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

*Nota.* Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

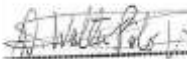
## MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE

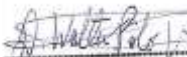
Definición de la variable: Se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de productos y servicios. Dicho de manera simple, el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “por qué compra la gente”. (blackwell et al.,2012, p.6).

Dimensión	Indicador	Ítem	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observación
Factores Culturales	Cultura	Siente que es algo normal cambiar de marca a un producto	1	1	1	1	
		Siente que el cambio de marca afecta a la estabilidad de su vehículo	1	1	1	1	
	Clase social	Si grupo de amigo también comprarían productos de la nueva marca	1	1	1	1	

		Siente que el cambio de marca afecta a sus amigos también	1	1	1	1	
Factores Sociales	Grupos de referencia	Siente que debe comprara mejor en otro lugar sus productos	1	1	1	1	
		Sus compañeros le proponen ya dejar de comprar productos de la nueva marca	1	1	1	1	
	Familia	Al usar estos productos con la nueva marca siente que afectar al vehículo y que podría tarea problemas en su familia	1	1	1	1	
		Su familia le dice que el cambio de marca no afecta en nada al vehículo.	1	1	1	1	
	Factores Personales	Edad	Siente que la nueva generación, jóvenes no me interesa un cambio de marca	1	1	1	1
Siente que a los propietarios mayores de edad toman más enserio el cambio de marca de un producto específico			1	1	1	1	
Estilos de vida		Siente que la vida útil de su vehículo no será la misma	1	1	1	1	
		Siente que los cambios de dan por la competencia y estilos de vida del cliente	1	1	1	1	
Factores Psicológicos		Creencias	Cree usted que un cambio siempre viene mejor	1	1	1	1
	Siente que el cambio de marca debí darse hace tiempo		1	1	1	1	
	Actitudes	Toma con aprecio dicho cambio de marca	1	1	1	1	
		Con que frecuencia usted siente que no le afecta en nada el cambio de marca	1	1	1	1	


Anexo 06: Validaciones 01.


Nombre del instrumento	Cuestionario de Posicionamiento de la Marca
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del cliente
Nombres y apellidos del experto	Danny Walter, Polo Villar
Documento de identidad	43178401
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Ministerio Público – Filial Trujillo
Cargo	Asistente administrativo – logística
Número telefónico	949 962 588
Firma	
Fecha	11.04.23

Nombre del instrumento	Cuestionario de comportamiento del cliente
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del cliente
Nombres y apellidos del experto	Danny Walter, Polo Villar
Documento de identidad	43178401
Años de experiencia en el área	10 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Ministerio Público – Filial Trujillo
Cargo	Asistente administrativo – logística
Número telefónico	949 962 588
Firma	
Fecha	11.04.23





Validaciones 02.

Nombre del instrumento	Cuestionario de Posicionamiento de la Marca
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del cliente
Nombres y apellidos del experto	Pablo Ricardo Ciudad Fernández
Documento de identidad	17873919
Años de experiencia en el área	25 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	949650538
Firma	
Fecha	11.04.23

Nombre del instrumento	Cuestionario de comportamiento del cliente
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del cliente
Nombres y apellidos del experto	Pablo Ricardo Ciudad Fernández
Documento de identidad	17873919
Años de experiencia en el área	25 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	949650538
Firma	
Fecha	11.04.23

## Validaciones 03.

Nombre del instrumento	Cuestionario de Posicionamiento de la Marca
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del cliente
Nombres y apellidos del experto	Armas Chang Juan Carlos
Documento de identidad	18137231
Años de experiencia en el área	17 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	988 892 284
Firma	
Fecha	11.04.23

Nombre del instrumento	Cuestionario de comportamiento del cliente
Objetivo del instrumento	Determinar la relación entre Posicionamiento de la Marca y el comportamiento del cliente
Nombres y apellidos del experto	Armas Chang Juan Carlos
Documento de identidad	18137231
Años de experiencia en el área	17 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruano
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	988 892 284
Firma	
Fecha	11.04.23

Anexo 07. Prueba piloto

VARIABLE 1 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA																	
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL
01	2	2	1	1	2	2	1	2	2	4	2	2	2	1	1	3	30
02	1	3	2	2	1	3	2	1	3	3	3	1	3	1	2	2	33
03	2	1	3	2	2	1	2	2	1	4	3	2	4	2	2	2	35
04	2	1	4	1	2	1	1	2	1	4	3	2	4	2	2	2	34
05	2	1	4	2	2	1	2	2	1	4	3	2	3	1	2	2	34
06	2	1	3	2	2	1	2	2	1	3	2	2	4	2	2	2	33
07	2	1	4	1	2	1	1	2	1	4	2	2	3	1	2	1	30
08	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	4	1	2	2	35
09	2	2	4	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	2	1	1	36
10	3	2	3	1	1	2	1	1	2	3	3	1	4	2	2	2	33
11	3	2	4	2	2	2	2	2	2	4	3	2	3	1	1	1	36
12	1	1	3	2	2	1	1	1	1	3	2	1	3	2	2	2	28
13	2	1	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	4	3	1	2	36
14	3	2	4	3	3	2	1	1	2	4	3	1	3	3	2	3	40
15	2	2	3	3	2	2	1	2	2	3	3	2	4	2	2	2	37
16	2	1	4	2	2	1	2	2	3	4	3	2	4	2	3	3	40
17	3	2	4	2	3	2	2	1	2	4	3	3	4	4	3	3	45
18	2	2	4	4	2	2	4	2	2	4	3	2	3	2	2	3	43
19	3	4	4	3	2	2	3	2	2	4	4	2	3	4	4	3	49
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	3	60
<b>VARIANZA</b>	<b>0.488</b>	<b>0.828</b>	<b>0.640</b>	<b>0.760</b>	<b>0.390</b>	<b>0.560</b>	<b>0.790</b>	<b>0.428</b>	<b>0.628</b>	<b>0.228</b>	<b>0.260</b>	<b>0.448</b>	<b>0.340</b>	<b>0.990</b>	<b>0.548</b>	<b>0.460</b>	<b>54.976</b>

VARIABLE 2 COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE																	
N°	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL
01	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	1	3	27
02	1	3	2	2	1	3	2	1	3	3	3	1	3	1	2	2	33
03	2	1	3	2	2	1	2	2	1	1	3	2	1	2	2	2	29
04	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	22
05	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	2	27
06	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	4	2	2	2	30
07	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	22
08	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	2	37
09	2	2	1	2	4	2	2	2	2	4	3	2	3	2	1	4	38
10	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	2	1	1	22
11	2	1	1	2	2	1	2	2	1	1	3	2	3	1	1	2	27
12	1	1	3	2	2	1	2	2	1	1	2	2	4	2	2	2	30
13	2	1	1	1	2	1	1	2	1	1	2	2	1	1	2	1	22
14	2	2	3	2	1	2	2	2	2	3	2	2	4	4	2	2	37
15	2	2	1	2	4	2	2	2	2	4	3	2	3	2	1	4	38
16	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	22
17	2	1	3	3	2	2	2	2	1	3	3	2	4	3	1	2	36
18	3	2	1	3	3	2	1	1	2	2	3	1	3	3	2	3	35
19	2	2	4	3	2	2	1	2	2	3	3	2	4	2	4	2	40
20	2	4	4	2	2	1	2	2	3	4	3	2	4	2	3	3	43
<b>VARIANZA</b>	<b>0.228</b>	<b>0.640</b>	<b>1.248</b>	<b>0.390</b>	<b>0.648</b>	<b>0.350</b>	<b>0.240</b>	<b>0.128</b>	<b>0.448</b>	<b>1.400</b>	<b>0.250</b>	<b>0.128</b>	<b>1.510</b>	<b>0.800</b>	<b>0.610</b>	<b>0.728</b>	<b>47.292</b>

## Anexo 08. Rangos estadísticos

VARIABLE_01			D1			D2			D3			D4		
3	ALTA	63-84	3	ALTA	16-21	3	ALTA	16-21	3	ALTA	16-21	3	ALTA	16-21
2	MEDIA	38-62	2	MEDIA	10-15	2	MEDIA	10-15	2	MEDIA	10-15	2	MEDIA	10-15
1	BAJA	16-37	1	BAJA	4-9	1	BAJA	4-9	1	BAJA	4-9	1	BAJA	4-9

VARIABLE_02			D1			D2			D3			D4		
3	ALTA	63-84	3	ALTA	16-21	3	ALTA	16-21	3	ALTA	16-21	3	ALTA	16-21
2	MEDIA	38-62	2	MEDIA	10-15	2	MEDIA	10-15	2	MEDIA	10-15	2	MEDIA	10-15
1	BAJA	16-37	1	BAJA	4-9	1	BAJA	4-9	1	BAJA	4-9	1	BAJA	4-9

## Anexo 09. Datos de variable posicionamiento de la marca

N°	P 1	P 2	P 3	P 4	TD 1	TND 1	P 5	P 6	P 7	P 8	TD 2	TND 2	P 9	P1 0	P1 1	P1 2	TD 3	TND 3	P1 3	P1 4	P1 5	P1 6	TD 4	TND 4	TOTA L-V1	NIVE L-V1
1	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	8	1	2	2	3	2	9	1	2	2	3	2	9	1	34	1
2	2	2	3	1	8	1	2	2	2	3	9	1	2	3	3	2	10	2	2	3	2	2	9	1	36	1
3	3	2	2	3	10	2	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	8	1	2	4	2	2	10	2	36	1
4	3	2	2	3	10	2	2	2	2	3	9	1	2	2	2	2	8	1	2	4	2	2	10	2	37	1
5	2	2	3	3	10	2	2	2	2	3	9	1	2	2	2	3	9	1	3	2	2	2	9	1	37	1
6	3	2	2	3	10	2	2	3	2	2	9	1	2	3	3	3	11	2	3	2	2	3	10	2	40	2
7	2	2	2	3	9	1	2	3	2	2	9	1	2	4	3	4	13	2	3	2	2	3	10	2	41	2
8	3	2	2	3	10	2	2	2	2	3	9	1	2	2	2	4	10	2	3	2	2	3	10	2	39	2
9	2	2	3	3	10	2	2	2	2	3	9	1	2	2	3	4	11	2	3	2	2	3	10	2	40	2
10	3	2	3	2	10	2	2	2	2	3	9	1	2	2	2	2	8	1	3	2	2	3	10	2	37	1
11	3	2	2	3	10	2	2	3	2	2	9	1	2	2	2	2	8	1	2	2	2	3	9	1	36	1
12	3	2	2	3	10	2	2	3	2	2	9	1	2	2	2	2	8	1	2	2	2	3	9	1	36	1
13	3	2	2	3	10	2	2	2	2	3	9	1	2	2	3	2	9	1	2	2	2	3	9	1	37	1
14	2	2	3	2	9	1	2	3	2	3	10	2	2	2	3	2	9	1	2	2	2	3	9	1	37	1
15	3	2	2	3	10	2	2	3	2	2	9	1	2	3	2	2	9	1	2	2	3	3	10	2	38	2
16	3	2	2	3	10	2	2	3	2	2	9	1	2	2	2	2	8	1	2	2	3	3	10	2	37	1
17	2	2	2	3	9	1	2	3	2	3	10	2	2	2	3	3	10	2	3	2	2	3	10	2	39	2
18	3	2	2	2	9	1	2	3	2	3	10	2	2	2	3	3	10	2	2	2	2	3	9	1	38	2
19	2	2	2	3	9	1	2	2	2	3	9	1	2	2	3	3	10	2	3	2	2	3	10	2	38	2
20	3	2	2	3	10	2	2	2	2	3	9	1	2	2	2	2	8	1	2	2	2	3	9	1	36	1
21	3	2	3	3	11	2	2	2	2	3	9	1	2	3	3	2	10	2	2	4	2	3	11	2	41	2
22	2	2	3	3	10	2	2	3	2	3	10	2	2	2	2	2	8	1	2	2	2	3	9	1	37	1
23	3	2	3	2	10	2	2	2	2	2	8	1	2	2	3	2	9	1	2	2	2	3	9	1	36	1
24	3	2	2	3	10	2	2	3	2	3	10	2	2	2	2	4	10	2	3	3	3	3	12	2	42	2
25	3	2	2	3	10	2	2	2	2	3	9	1	2	3	2	2	9	1	2	2	2	3	9	1	37	1
26	3	2	3	3	11	2	2	3	2	2	9	1	2	3	2	2	9	1	2	2	2	3	9	1	38	2
27	3	2	2	2	9	1	2	3	2	3	10	2	2	3	3	3	11	2	3	2	2	3	10	2	40	2
28	2	2	2	3	9	1	2	3	2	3	10	2	2	2	3	4	11	2	3	2	2	3	10	2	40	2
29	3	2	2	3	10	2	2	3	2	3	10	2	2	2	3	4	11	2	3	2	2	3	10	2	41	2
30	2	2	3	2	9	1	2	4	2	3	11	2	2	2	3	3	10	2	3	2	2	3	10	2	40	2
31	2	2	3	3	10	2	2	2	2	3	9	1	2	2	3	3	10	2	3	2	2	3	10	2	39	2
32	3	2	3	3	11	2	2	2	2	3	9	1	2	2	3	4	11	2	3	2	2	3	10	2	41	2
33	3	2	2	3	10	2	2	2	2	3	9	1	2	3	2	4	11	2	3	2	2	3	10	2	40	2
34	3	2	2	3	10	2	2	2	2	3	9	1	2	2	3	4	11	2	3	2	3	3	11	2	41	2
35	3	2	3	3	11	2	2	2	2	2	8	1	2	2	2	2	8	1	3	2	2	3	10	2	37	1
36	3	2	3	3	11	2	2	3	2	2	9	1	2	3	3	2	10	2	2	2	3	3	10	2	40	2
37	3	2	3	3	11	2	2	3	2	2	9	1	2	3	3	2	10	2	2	2	2	3	9	1	39	2
38	3	2	2	3	10	2	2	2	2	3	9	1	2	2	2	2	8	1	2	2	2	3	9	1	36	1
39	3	2	2	3	10	2	2	3	2	2	9	1	2	2	3	4	11	2	3	2	2	3	10	2	40	2
40	3	2	2	3	10	2	2	3	2	3	10	2	2	2	3	3	10	2	2	2	2	3	9	1	39	2
41	3	2	2	4	11	2	2	2	2	3	9	1	2	3	3	4	12	2	3	2	2	3	10	2	42	2
42	3	3	2	3	11	2	2	4	2	3	11	2	2	2	3	3	10	2	3	2	2	3	10	2	42	2

43	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	2	2	3	3	10	2	3	3	2	3	11	2	42	2
44	3	3	3	2	11	2	2	4	2	3	11	2	2	2	3	3	10	2	3	2	2	3	10	2	42	2
45	2	3	2	3	10	2	2	3	2	3	10	2	2	2	3	4	11	2	3	2	3	3	11	2	42	2
46	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	2	2	2	2	8	1	2	2	2	3	9	1	38	2
47	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	2	2	2	2	8	1	2	3	2	3	10	2	39	2
48	2	3	2	3	10	2	2	3	2	3	10	2	2	4	3	2	11	2	2	3	3	3	11	2	42	2
49	3	3	2	2	10	2	2	4	2	3	11	2	2	2	3	2	9	1	2	2	2	3	9	1	39	2
50	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	2	2	3	2	9	1	2	3	2	4	11	2	41	2
51	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	2	2	3	2	9	1	2	2	2	3	9	1	39	2
52	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	2	2	2	4	10	2	3	3	2	3	11	2	42	2
53	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	2	3	3	4	12	2	3	2	2	3	10	2	43	2
54	2	3	3	2	10	2	2	4	2	3	11	2	2	2	2	4	10	2	3	2	4	3	12	2	43	2
55	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	10	2	2	2	3	3	10	2	3	2	3	3	11	2	42	2
56	2	3	3	2	10	2	2	3	2	3	10	2	2	2	3	3	10	2	3	2	2	3	10	2	40	2
57	3	3	3	3	12	2	2	3	2	3	10	2	2	2	3	3	10	2	3	2	2	2	9	1	41	2
58	3	3	3	3	12	2	2	3	2	3	10	2	2	2	3	3	10	2	3	2	3	2	10	2	42	2
59	3	3	3	2	11	2	2	4	2	3	11	2	2	2	3	3	10	2	3	2	3	2	10	2	42	2
60	3	3	2	2	10	2	2	3	2	3	10	2	2	2	2	3	9	1	3	2	2	2	9	1	38	2
61	3	3	2	2	10	2	2	4	2	3	11	2	2	2	3	3	10	2	3	2	2	2	9	1	40	2
62	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	8	1	2	2	3	4	11	2	3	2	4	2	11	2	42	2
63	2	3	3	3	11	2	2	4	2	2	10	2	2	2	3	3	10	2	3	2	2	2	9	1	40	2
64	2	3	3	3	11	2	2	2	2	3	9	1	2	2	2	3	9	1	3	2	2	2	9	1	38	2
65	3	3	3	3	12	2	2	3	2	2	9	1	2	2	3	4	11	2	3	2	2	2	9	1	41	2
66	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	2	2	3	4	11	2	3	2	3	2	10	2	42	2
67	3	3	2	3	11	2	2	3	2	2	9	1	2	2	2	4	10	2	3	2	2	2	9	1	39	2
68	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	2	3	3	4	12	2	3	2	2	2	9	1	42	2
69	3	3	2	3	11	2	2	4	2	2	10	2	2	2	3	4	11	2	3	2	2	2	9	1	41	2
70	3	3	3	2	11	2	2	3	2	3	10	2	2	3	2	2	9	1	2	2	3	2	9	1	39	2
71	3	3	3	2	11	2	2	3	2	3	10	2	2	2	2	3	9	1	2	2	2	2	8	1	38	2
72	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	10	2	2	2	2	4	10	2	3	2	2	2	9	1	40	2
73	3	3	3	2	11	2	2	3	2	3	10	2	2	2	2	3	9	1	2	2	4	2	10	2	40	2
74	3	3	2	2	10	2	2	4	2	3	11	2	2	2	2	2	8	1	3	2	2	2	9	1	38	2
75	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	3	3	3	4	13	2	3	2	3	2	10	2	44	2
76	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	3	3	3	3	12	2	3	2	2	2	9	1	42	2
77	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	3	3	2	3	11	2	3	2	3	2	10	2	42	2
78	3	3	3	3	12	2	2	2	2	3	9	1	3	2	3	4	12	2	3	2	2	3	10	2	43	2
79	3	3	3	4	13	2	2	2	2	2	8	1	3	3	3	3	12	2	2	2	2	2	8	1	41	2
80	4	3	3	3	13	2	2	2	2	3	9	1	3	2	3	3	11	2	3	2	3	3	11	2	44	2
81	4	3	3	3	13	2	2	2	2	2	8	1	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	12	2	45	2
82	3	3	3	3	12	2	2	2	2	3	9	1	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	12	2	45	2
83	3	3	3	3	12	2	2	3	2	2	9	1	3	2	3	3	11	2	3	2	3	3	11	2	43	2
84	3	3	3	3	12	2	2	2	2	3	9	1	3	2	3	4	12	2	5	2	3	3	13	2	46	2
85	3	3	3	3	12	2	2	2	2	3	9	1	3	2	3	4	12	2	3	2	3	3	11	2	44	2
86	3	3	3	3	12	2	2	2	2	3	9	1	3	3	3	2	11	2	2	3	3	3	11	2	43	2
87	2	3	3	3	11	2	2	4	2	2	10	2	3	2	2	2	9	1	2	2	3	4	11	2	41	2
88	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	3	2	2	2	9	1	2	2	3	3	10	2	40	2
89	3	3	3	3	12	2	2	2	2	3	9	1	3	2	3	2	10	2	2	3	3	3	11	2	42	2
90	3	3	3	3	12	2	2	4	2	2	10	2	3	2	2	2	9	1	2	4	3	3	12	2	43	2
91	2	3	3	3	11	2	2	4	2	2	10	2	3	3	2	2	10	2	2	4	3	3	12	2	43	2
92	3	3	3	3	12	2	2	3	2	2	9	1	3	2	2	3	10	2	3	2	3	3	11	2	42	2
93	3	3	2	3	11	2	2	4	2	3	11	2	3	2	2	2	9	1	2	2	3	3	10	2	41	2
94	3	3	2	4	12	2	2	3	2	3	10	2	3	2	3	3	11	2	3	3	3	3	12	2	45	2
95	3	3	2	4	12	2	2	3	2	3	10	2	3	2	2	3	10	2	3	3	3	3	12	2	44	2
96	3	3	3	3	12	2	2	4	2	2	10	2	3	2	3	3	11	2	3	2	3	3	11	2	44	2
97	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	3	2	3	3	11	2	3	3	3	3	12	2	44	2

98	3	3	2	4	12	2	2	3	2	3	10	2	3	2	2	3	10	2	3	2	3	3	11	2	43	2
99	3	3	2	3	11	2	2	4	2	3	11	2	3	2	2	3	10	2	3	2	3	3	11	2	43	2
100	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	3	2	2	3	10	2	3	3	3	3	12	2	43	2
101	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	3	2	2	3	10	2	3	3	3	3	12	2	43	2
102	3	3	2	3	11	2	2	4	2	3	11	2	3	2	2	3	10	2	3	3	3	3	12	2	44	2
103	2	3	3	3	11	2	2	3	2	3	10	2	3	2	3	3	11	2	3	3	3	3	12	2	44	2
104	2	3	2	3	10	2	2	4	2	3	11	2	3	2	3	4	12	2	3	3	3	3	12	2	45	2
105	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	3	2	2	3	10	2	3	3	3	3	12	2	43	2
106	3	3	2	4	12	2	2	3	2	3	10	2	3	3	2	4	12	2	3	3	3	3	12	2	46	2
107	3	3	2	3	11	2	2	3	2	3	10	2	3	3	3	3	12	2	3	3	3	3	12	2	45	2
108	3	3	3	3	12	2	2	3	2	3	10	2	3	3	3	5	14	2	5	3	2	2	12	2	48	2
109	3	3	3	3	12	2	2	3	2	3	10	2	3	2	3	3	11	2	3	3	2	2	10	2	43	2
110	3	3	3	3	12	2	2	3	2	3	10	2	3	3	3	3	12	2	3	3	2	2	10	2	44	2
111	3	3	3	2	11	2	2	3	2	3	10	2	3	3	2	4	12	2	3	3	2	2	10	2	43	2
112	3	3	3	3	12	2	2	3	2	3	10	2	3	3	3	3	12	2	3	3	2	2	10	2	44	2
113	3	3	3	2	11	2	2	4	2	3	11	2	3	2	3	4	12	2	3	3	2	2	10	2	44	2
114	3	2	3	3	11	2	2	3	3	3	11	2	3	2	3	5	13	2	5	3	2	2	12	2	47	2
115	3	2	3	2	10	2	2	4	3	3	12	2	3	2	3	4	12	2	3	3	2	2	10	2	44	2
116	2	2	3	3	10	2	2	3	3	3	11	2	3	2	3	3	11	2	3	3	2	2	10	2	42	2
117	3	2	3	3	11	2	2	3	3	2	10	2	3	2	2	4	11	2	3	3	2	2	10	2	42	2
118	2	2	3	3	10	2	2	3	3	3	11	2	3	2	3	4	12	2	3	2	2	2	9	1	42	2
119	3	2	3	3	11	2	2	3	3	3	11	2	3	2	2	4	11	2	3	2	2	2	9	1	42	2
120	3	2	2	3	10	2	2	3	3	3	11	2	3	2	2	3	10	2	3	2	2	2	9	1	40	2
121	3	2	2	3	10	2	2	3	3	3	11	2	3	2	3	3	11	2	2	2	2	2	8	1	40	2
122	2	2	3	3	10	2	2	3	3	3	11	2	3	2	3	2	10	2	2	2	2	2	8	1	39	2
123	3	2	2	4	11	2	2	3	3	3	11	2	3	2	2	3	10	2	3	2	2	2	9	1	41	2

## Anexo 10. Datos de variable comportamiento del cliente

N°	P1 7	P1 8	P1 9	P2 0	TD 1	TND 1	P2 1	P2 2	P2 3	P2 4	TD 2	TND 2	P2 5	P2 6	P2 7	P2 8	TD 3	TND 3	P2 9	P3 0	P3 1	P3 2	TD 4	TND 4	TOTA L-V2	NIVE L-V2
1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	1	2	2	1	6	1	1	2	2	1	6	1	24	1
2	2	3	1	1	7	1	2	3	2	1	8	2	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	28	1
3	2	3	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
4	2	3	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
5	3	2	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
6	3	2	1	1	7	1	3	2	1	1	7	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	27	1
7	2	2	1	1	6	1	4	2	1	1	8	2	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	27	1
8	2	2	1	1	6	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	25	1
9	2	3	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
10	2	2	1	1	6	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	25	1
11	2	3	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
12	2	3	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
13	2	3	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
14	2	2	1	1	6	1	2	3	1	1	7	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
15	2	2	1	1	6	1	3	2	1	1	7	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
16	2	3	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
17	2	3	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
18	2	3	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
19	2	2	1	1	6	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	25	1
20	2	3	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
21	2	2	1	1	6	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	25	1
22	2	3	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
23	2	3	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
24	2	2	1	1	6	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	25	1
25	2	2	1	1	6	1	3	2	1	1	7	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
26	2	3	1	1	7	1	3	2	1	1	7	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	27	1
27	3	3	1	1	8	2	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	27	1
28	2	3	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
29	2	3	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
30	3	2	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
31	3	2	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
32	2	2	1	1	6	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	25	1
33	2	2	1	1	6	1	3	2	1	1	7	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
34	2	3	1	1	7	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
35	2	2	1	1	6	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	25	1
36	2	3	1	1	7	1	3	2	1	1	7	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	27	1
37	2	2	1	1	6	1	2	3	1	1	7	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1



38	2	2	1	1	6	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	25	1
39	2	2	1	1	6	1	2	2	1	1	6	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	25	1
40	2	3	1	1	7	1	2	2	1	2	7	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	27	1
41	2	2	1	1	6	1	2	2	1	2	7	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	26	1
42	3	3	1	1	8	2	2	1	3	1	7	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	28	1
43	2	3	1	1	7	1	2	1	3	1	7	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	27	1
44	2	3	1	1	7	1	2	1	3	1	7	1	1	2	2	1	6	1	3	1	2	2	8	2	28	1
45	2	3	1	1	7	1	2	1	3	1	7	1	1	2	2	1	6	1	2	1	2	2	7	1	27	1
46	2	2	1	1	6	1	2	1	3	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	27	1
47	2	3	1	1	7	1	2	1	3	1	7	1	1	2	2	2	7	1	3	1	2	2	8	2	29	2
48	2	2	1	1	6	1	2	3	3	2	10	2	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	30	2
49	2	2	1	1	6	1	2	1	3	2	8	2	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	28	1
50	2	2	1	1	6	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	3	2	2	9	2	29	2
51	2	2	1	1	6	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	27	1
52	2	2	1	1	6	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	27	1
53	2	3	1	1	7	1	3	2	2	1	8	2	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	29	2
54	2	3	1	1	7	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	28	1
55	3	3	1	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	29	2
56	3	3	1	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	29	2
57	3	3	1	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	29	2
58	3	3	1	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	29	2
59	3	3	1	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	29	2
60	3	2	1	1	7	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	28	1
61	3	3	1	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	29	2
62	2	3	1	1	7	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	28	1
63	3	3	1	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	29	2
64	3	3	1	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	29	2
65	2	2	1	1	6	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	27	1
66	2	3	1	1	7	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	28	1
67	2	2	1	1	6	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	27	1
68	2	3	1	1	7	1	3	3	2	1	9	2	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	30	2
69	2	3	1	1	7	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	28	1
70	3	2	1	1	7	1	3	2	2	1	8	2	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	29	2
71	2	3	1	1	7	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	28	1
72	2	2	1	1	6	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	27	1
73	2	2	1	1	6	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	27	1
74	3	3	1	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	29	2
75	3	2	2	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	2	7	1	29	2
76	3	3	2	1	9	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	4	1	1	8	2	31	2
77	2	3	2	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	4	1	1	8	2	30	2
78	2	2	2	1	7	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	3	1	2	3	9	2	30	2
79	2	3	2	1	8	2	3	2	2	1	8	2	1	2	2	2	7	1	2	1	2	3	8	2	31	2

80	3	3	2	1	9	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	3	8	2	31	2
81	2	2	2	1	7	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	3	8	2	29	2
82	3	2	2	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	3	8	2	30	2
83	3	3	2	1	9	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	3	8	2	31	2
84	2	2	2	1	7	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	3	8	2	29	2
85	2	2	2	1	7	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	2	3	8	2	29	2
86	2	3	2	1	8	2	3	3	2	1	9	2	1	2	2	2	7	1	3	2	2	2	9	2	33	2
87	2	2	2	1	7	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	4	2	2	2	10	2	31	2
88	2	3	2	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	1	3	2	2	8	2	30	2
89	2	3	2	1	8	2	2	3	2	1	8	2	1	2	2	2	7	1	1	3	2	2	8	2	31	2
90	2	3	2	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	1	3	2	2	8	2	30	2
91	2	3	2	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	1	3	2	2	8	2	30	2
92	3	2	2	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	1	3	2	2	8	2	30	2
93	2	3	2	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	1	3	2	2	8	2	30	2
94	3	3	2	1	9	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	1	3	2	2	8	2	31	2
95	3	2	2	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	1	3	2	2	8	2	30	2
96	3	3	2	1	9	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	1	3	2	2	8	2	31	2
97	3	2	2	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	1	3	2	2	8	2	30	2
98	3	3	2	1	9	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	1	3	2	2	8	2	31	2
99	3	2	2	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	1	3	2	2	8	2	30	2
100	3	3	2	1	9	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	1	3	2	2	8	2	31	2
101	3	2	2	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	1	3	2	2	8	2	30	2
102	3	3	2	1	9	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	32	2
103	3	3	2	1	9	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	32	2
104	2	3	2	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	31	2
105	3	3	2	1	9	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	32	2
106	2	2	2	1	7	1	3	2	2	1	8	2	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	31	2
107	3	3	2	1	9	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	32	2
108	2	2	2	1	7	1	3	2	2	1	8	2	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	31	2
109	3	3	2	1	9	2	2	3	2	1	8	2	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	33	2
110	3	3	2	1	9	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	32	2
111	2	2	2	1	7	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	30	2
112	3	3	2	1	9	2	3	2	2	1	8	2	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	33	2
113	2	3	2	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	31	2
114	2	2	2	1	7	1	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	30	2
115	2	3	2	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	31	2
116	3	3	2	1	9	2	2	3	2	1	8	2	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	33	2

11 7	2	3	2	1	8	2	2	2	2	1	7	1	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	31	2
11 8	2	2	2	1	7	1	2	2	1	3	8	2	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	31	2
11 9	2	3	2	1	8	2	2	2	1	3	8	2	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	32	2
12 0	3	3	2	1	9	2	2	2	1	3	8	2	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	33	2
12 1	2	3	2	1	8	2	2	3	1	3	9	2	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	33	2
12 2	3	3	2	1	9	2	2	2	1	3	8	2	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	33	2
12 3	2	3	2	1	8	2	2	2	1	3	8	2	1	2	2	2	7	1	2	1	3	3	9	2	32	2

## Anexo 11 V – Aiken

VARIABLE 1 POSICIONAMIENTO DE LA MARCA																			
N°	Juez 1				Juez 2				Juez 3				V-Aiken suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Relevancia	V-Aiken		
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia							
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
																		V-Aiken	1

VARIABLE 2 COMPORTAMIENTO DEL CLIENTE																			
N°	Juez 1				Juez 2				Juez 3				V-Aiken suficiencia	V-Aiken Claridad	V-Aiken Coherencia	V-Aiken Relevancia	V-Aiken		
	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia							
Item 1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 12	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 14	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
Item 16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00		
																		V-Aiken	1
PSM-CC																			
N° Expertos	Ítems V1				Ítems V2				Concepto	V-Aiken									
3	16				16				Suficiencia	1									
3	16				16				Claridad	1									
3	16				16				Coherencia	1									
3	16				16				Relevancia	1									

Anexo 12 Autorización de uso de información

**AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA**

Yo Sara Espinoza Marquina, identificada con DNI ....., en mi calidad de Gerente general  
Del área de GERENCIA de la empresa ALTA TECNOLOGÍA EN DIESEL  
con R.U.C N° 20604677590, ubicada en la ciudad de Lima

**OTORGO LA AUTORIZACIÓN,**

Al señor ROBERTO JOSÉ ARTIAGA MARQUINA Identificado con DNI N° 45954033, de la Carrera profesional de Administración, para que utilice la siguiente información de la empresa:

.....  
.....  
.....;

*(Detallar la información a entregar)*


con la finalidad de que pueda desarrollar su  Informe estadístico,  Trabajo de Investigación,  Tesis para optar el Título Profesional.

Publique los resultados de la investigación en el repositorio institucional de la UCV.

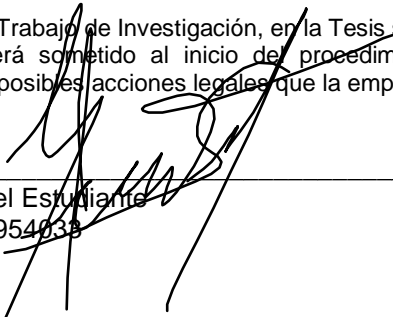
Indicar si el Representante que autoriza la información de la empresa, solicita mantener el nombre o cualquier distintivo de la empresa en reserva, marcando con una "X" la opción seleccionada.

Mantener en reserva el nombre o cualquier distintivo de la empresa; o

Mencionar el nombre de la empresa.

  
Firma y sello del Representante Legal  
DNI: 43029322

El Estudiante declara que los datos emitidos en esta carta y en el Trabajo de Investigación, en la Tesis son auténticos. En caso de comprobarse la falsedad de datos, el Estudiante será sometido al inicio del procedimiento disciplinario correspondiente; asimismo, asumirá toda la responsabilidad ante posibles acciones legales que la empresa, otorgante de información, pueda ejecutar.

  
Firma del Estudiante  
DNI: 45954033

Firma del Estudiante  
DNI: