UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Escuela Profesional de Administración

Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la empresa Palavo E.I.R.L. Arequipa, 2026

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Rosa Yaneth Quispe Trujillo

Yulisa Condori Vilcapaza

Asesor:

Mtra. Kukuli Ana Coaquira Puma

Juliaca, setiembre de 2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Kukuli Ana Coaquira Puma, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **"COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA DE LA EMPRESA PALAVO E.I.R.L. AREQUIPA, 2026"** de los autores Rosa Yaneth Quispe Trujillo y Yulisa Condori Vilcapaza tiene un índice de similitud de 19% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Juliaca a los 30 días del setiembre del año 2026.



Kukuli Ana Coaquira Puma

NOTARIA LAMBRANO
117
(DPTO. DE PUNO - PROV. DE SAN ROMAN)
SUB-NOTARIA - LAMPA
T. 3052-4545

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En Puno, Juliaca, Villa Chullunquiani, a los 30 día(s) del mes de setiembre del año 2026 siendo las 13:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Wilson Cruz Mamani en (la) secretario(a): Mtra. Marleny Mendoza Canaza y los demás miembros: Mtro. Percy Ruben Quispe Choque y el (la) asesor(a) Mtra. Kukuli Ana Coaquira Puma con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la empresa Palavo E.I.R.L. Arequipa, 2026 del(los) bachiller/es:

a) Yulisa Condori Vilcapaza

b) Rosa Yaneth Quispe Trujillo

c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciadas en Administración y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.
Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Yulisa Condori Vilcapaza

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (b): Rosa Yaneth Quispe Trujillo

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
Aprobado	15	B-	Bueno	Muy Bueno

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) *Ver parte posterior*

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)/s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a

Secretario/a

Asesor/a

Miembro

Miembro

Bachiller (a)

Bachiller (b)

Bachiller (c)

Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la empresa Palavo E.I.R.L. Arequipa, 2026

Consumer Behavior and Brand Positioning of the Company Palavo E.I.R.L. Arequipa, 2026

RESUMEN

El comportamiento del consumidor desempeña un papel fundamental en el posicionamiento de una marca. Este abarca tanto factores internos como el acceso a información digital como factores externos, tales como el estilo de vida, las opiniones, las preferencias y los procesos de toma de decisiones de los clientes. El presente estudio analiza la relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca de la empresa Palavo E.I.R.L. en Arequipa. La investigación empleó un enfoque cuantitativo de alcance correlacional, bajo un diseño no experimental de corte transversal. Para evaluar las variables, se realizó una encuesta a 30 clientes. Los resultados indican que diversos aspectos del comportamiento del consumidor influyen de manera significativa en el posicionamiento de la marca. El análisis estadístico, mediante la correlación de Pearson, reveló que dichos factores ejercen un impacto positivo en el posicionamiento de la marca. En resumen, un comportamiento del consumidor más favorable se traduce en un posicionamiento de marca más sólido.

Palabras clave: comportamiento; consumidor; posicionamiento; marca

ABSTRACT

Consumer behavior plays a key role in how a brand is positioned.It includes both internal factors, like access to digital information, and external factors such as customers' lifestyles, views, preferences, and how they make decisions.This study looks at how consumer behavior relates to the brand positioning of Palavo E.I.R.L.in Arequipa.The research used a quantitative, correlational method with a cross-sectional, non-experimental design.A survey of 30 customers was conducted to assess the variables.The findings show that different aspects of consumer behavior greatly affect brand positioning.Statistical analysis using Pearson correlation showed these factors have a positive impact on brand positioning.In short, better consumer behavior leads to stronger brand positioning.

Keywords: *behavior; consumer; positioning; brand*