

UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS



TESIS

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y
FIDELIZACIÓN CON LA MARCA ROYAL PRESTIGE EN
LAS CIUDADES DE TINGO MARÍA Y AGUAYTÍA**

**PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACIÓN**

ELABORADO POR:

Bach. PINEDO DUEÑAS, SAMIRA RUBY

TINGO MARÍA - PERÚ

2025



"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS N° 049/2025-EPA-FCEA-UNAS

En la ciudad universitaria, a los 12 días del mes de diciembre de 2025, siendo las 9:00 a.m., reunidos en el auditorio del Centro de Simulación de Negocios y Asesoría Empresarial de la Escuela Profesional de Administración, se instaló el jurado evaluador nombrado mediante Resolución Nro.127/2025-D-FCEA, de fecha 28 de marzo de 2025, a fin de dar inicio a la sustentación de la tesis para optar el título de Licenciado en Administración denominado: **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FIDELIZACIÓN CON LA MARCA ROYAL PRESTIGE EN LAS CIUDADES DE TINGO MARIA Y AGUAYTIA**, presentado por la Bachiller en Ciencias Administrativas **SAMIRA RUBY PINEDO DUEÑAS**.


Luego de la sustentación y absueltas las preguntas de rigor, se procedió a la respectiva calificación de conformidad con el Art. 53° del Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, cuyo resultado se indica a continuación:

APROBADO POR : UNANIMIDAD

CALIFICATIVO : MUY BUENO

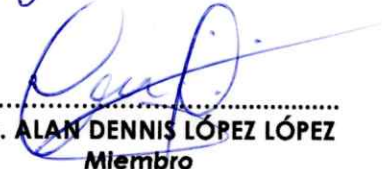
Siendo las 10:48 a.m., se dio por culminado el acto público de sustentación de tesis, firmando a continuación los miembros del honorable jurado y su asesor, en señal de conformidad.

Tingo María, 12 de diciembre de 2025


.....
Dr. INOCENTE FELICIANO SALAZAR ROJAS
Presidente




.....
Dr. DAVID ANCOBAR BERROSPI
Miembro


.....
Mag. ALAN DENNIS LÓPEZ LÓPEZ
Miembro


.....
Dra. NEBENKA CARO POTOKAR
Asesor

Nota:

(Excelente = 19-20)
(Muy Bueno = 16, 17, y 18)
(Bueno = 13, 14, y 15)
(Regular = 11, 12,)
(Malo = 0, a 10)



UNAS

VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN

INSTITUTO DE
INVESTIGACIÓN

UNIDAD DE SOPORTE
CIENTÍFICO
REPOSITORIO INSTITUCIONAL

"Decenio de la Igualdad de Oportunidades para Mujeres y Hombres"
"Año de la recuperación y consolidación de la economía peruana"

CERTIFICADO DE SIMILITUD T.I. N° 425 - 2025 - CS-RIDUNAS

El Jefe de la Unidad de Soporte Científico de la Universidad Nacional Agraria de la Selva, quien suscribe,

CERTIFICA QUE:

El Trabajo de Investigación; aprobó el proceso de revisión a través del software TURNITIN, evidenciándose en el informe de originalidad un índice de similitud no mayor del 25% y contenido generado por Inteligencia Artificial menor o igual al 20%. Según establece el Art. 29° y 30° del Acuerdo Nro.017-2025-CIUNAS-VRI-UNAS.

Programa de Estudio:

Administración

Tipo de documento:



Tesis

X

Trabajo de Suficiencia Profesional

TÍTULO	AUTOR	PORCENTAJE	
		SIMILITUD	CONTENIDO GENERADO POR INTELIGENCIA ARTIFICIAL
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FIDELIZACIÓN CON LA MARCA ROYAL PRESTIGE EN LAS CIUDADES DE TINGO MARÍA Y AGUAYTÍA	PINEDO DUEÑAS, SAMIRA RUBY	14 % Catorce	Menor a 20 %

Tingo María, 22 de diciembre de 2025.

 UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
UNIDAD DE SOPORTE CIENTÍFICO

ING. EINSTEIN A. ORTIZ MORALES
JEFE

REGISTRO PARA PROYECTO DE INVESTIGACION DOCENTE (FIF)

(Resolución N° 461-2023-R. UNAS)

Universidad : Universidad Nacional Agraria de la Selva
Facultad : Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas
Escuela Profesional : Administración
Título de tesis : Comportamiento del consumidor y fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.
Objetivo general : Determinar cuál es el grado de relación entre el comportamiento del consumidor y su fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.
Objetivos específicos : OE1: Determinar cuál es el grado de relación entre los factores psicológicos del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.
OE2: Determinar cuál es el grado de relación entre los factores sociales del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.
OE3: Determinar cuál es el grado de relación entre los factores culturales del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.
OE4: Determinar cuál es el grado de relación entre los factores personales del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.
Autor(a) : Pinedo Dueñas, Samira Ruby
DNI : 77687395
Correo electrónico : samira.pinedo@unas.edu.pe
Asesor de tesis : Dra. Nebenka Caro Potokar
Área de investigación : Gestión Integral de Organizaciones (PICSDS)
Grupo de investigación : Desarrollo empresarial
Línea(s) de investigación : Desarrollo empresarial
Lugar de ejecución : Ciudades de Tingo María y Aguaytía
Entidad : Empresa Vital Corp.
Fecha de Inicio : 01/03/2025
Fecha de fin : 12/12/2025
Financiamiento : Propio
Presupuesto : S/ 1,084.05



.....
Pinedo Dueñas Samira Ruby

TESISTA



.....
Dra. Nebenka Caro Potokar

ASESOR

DEDICATORIA

Lo dedico a Dios, por ser mi guía, mi fuerza y mi refugio en cada momento de este camino. Por darme la vida, la perseverancia y las oportunidades para alcanzar este logro. Sin Su luz, nada de esto hubiera sido posible.

A mis papás, Ruperta Dueñas Crispín y Walter Pinedo Gatica, que me apoyaron en todo momento y quienes siempre estuvieron a mi lado con amor, consejos y apoyo incondicional, por estar ahí cuando más los necesitaba, por su amor, su paciencia y por ayudarme a seguir luchando, sobre todo, me ayudaron mucho con mi hijito.

A mi hijo Mateo, que es mi motor y mi razón de ser, por acompañarme sin siquiera saberlo, por tus abrazos, tus risas, y por ser mi inspiración cada día. Esto también es tuyo.

A mis hermanos y a mi hermana, por sus palabras de aliento y por estar presentes en los momentos importantes. Saber que cuento con ellos me dio tranquilidad y fuerza para no rendirme.

Y con mucho cariño y respeto, también quiero dedicar este logro al papá de mi hijo, Erick Vargas Cárdenas. Aunque ya no está con nosotros, sé que desde donde está nos cuida y se siente orgulloso. Siempre será parte de nuestra historia y de este camino que seguimos construyendo con amor.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por ser mi esperanza y fortaleza en cada uno de los momentos difíciles que atravesé durante mi vida personal, por no soltarme, por darme fuerzas cuando sentía que ya no podía más, por acompañarme con amor, cuidarme y guiarme hasta llegar a este momento tan importante de mi vida.

Mi sincero agradecimiento a mi asesora, la Dra. Nebenka Caro Potokar, por su paciencia, su guía constante y sus valiosos aportes durante el desarrollo de este proyecto, gracias por confiar en mí y por acompañarme con tanto profesionalismo y dedicación.

A todos los docentes que formaron parte de mi proyecto, por compartir sus conocimientos, su tiempo y su vocación.

Finalmente, a la Universidad Nacional Agraria de la Selva, mi querida alma mater, por haberme acogido y brindado todas las herramientas necesarias para crecer personal y profesionalmente junto sus docentes y directivos.

Contenido

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I: MARCO TEORICO.....	7
1.1. Antecedentes de la investigación.....	7
1.1.1. Antecedentes internacionales.....	7
1.1.2. Antecedentes nacionales.....	8
1.1.3. Antecedentes regionales o locales.....	9
1.2. Bases teóricas.....	11
1.2.1. Teorías del comportamiento del consumidor.....	11
1.2.2. Comportamiento del consumidor.....	13
1.2.1. Teorías de la fidelización.....	20
1.2.2. Fidelización.....	21
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	31
2.1. Hipótesis general.....	31
2.2. Hipótesis específicas.....	31
2.3. Matriz de consistencia.....	32
2.4. Matriz de operacionalización de variables.....	33
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	34
3.1. Tipo de investigación.....	34
3.2. Diseño de la investigación.....	34
3.3. Población y muestra.....	35
3.4. Técnicas de recolección de datos.....	38
3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	39
Estadísticos descriptivos.....	39
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....	42
4.1. Descripción de la muestra de estudio.....	42
4.2. Comportamiento del consumidor de productos de la marca.....	45
4.3. Fidelización de la marca.....	52
4.4. Demostración de la hipótesis.....	59
Grafica de caja comparativo para ambas ciudades.....	69
CAPITULO V: DISCUSIÓN.....	70
CONCLUSIONES.....	74
RECOMENDACIONES.....	76
REFERENCIAS.....	78

INDICE DE TABLAS

Tabla	página
Tabla 1 Comparativo entre modelo de escala.....	26
Tabla 2 Cuadro comparativo entre ambos modelos.....	27
Tabla 3 Matriz de consistencia interna. “Comportamiento del Consumidor y Fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.”.....	32
Tabla 4 Estructura de variables y sus indicadores.....	33
Tabla 5 Distribución de la población.....	36
Tabla 6 Distribución de la muestra estratificada.....	37
Tabla 7 Confiabilidad del instrumento.....	40
Tabla 8 Análisis de juicio de expertos.....	40
Tabla 9 Análisis descriptivo de la muestra.....	43
Tabla 10 Análisis baremado de las variables.....	44
Tabla 11 Análisis baremado de las variables según ciudades.....	45
Tabla 12 Análisis de la variable del comportamiento del consumidor.....	47
Tabla 13 Análisis de las dimensiones de la variable comportamiento de consumidor.....	48
Tabla 14 Indicadores de los factores psicológicos.....	50
Tabla 15 Indicadores de los Factores sociales.....	51
Tabla 16 Indicadores de los Factores culturales.....	51
Tabla 17 Indicadores de los Factores personales.....	52
Tabla 18 Análisis de la variable Fidelización.....	54
Tabla 19 Análisis de las dimensiones de la variable fidelización.....	55
Tabla 20 Indicadores de la Satisfacción del cliente.....	56
Tabla 21 Indicadores de la Lealtad.....	57
Tabla 22 Indicadores del Valor percibido.....	58
Tabla 23 Indicadores de Relación a largo plazo.....	58
Tabla 24 Prueba de normalidad.....	59
Tabla 25 Correlación para la hipótesis general comportamiento del consumidor y fidelización.....	61
Tabla 26 Correlación para la primera hipótesis específica factores psicológicos y la fidelización.....	62
Tabla 27 Correlación para la primera hipótesis específica factor social y la fidelización.....	63
Tabla 28 Correlación para la primera hipótesis específica factor cultural y la fidelización.....	65
Tabla 29 Correlación para la primera hipótesis específica factor personal y la fidelización.....	66
Tabla 30 Resumen del análisis de la hipótesis.....	67
Tabla 31 Análisis estadístico comparativo de ambas ciudades.....	68

INDICE DE GRAFICA Y FIGURA**pagina**

Figura 1 Esquema del diseño de investigación	4
Grafica 1 Comparativo para ambas ciudades.....	36

RESUMEN

La investigación tuvo el objetivo de determinar el grado de relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en la ciudad de Tingo María y Aguaytía. El tipo de investigación fue aplicada, de nivel correlacional de diseño no experimental de corte transversal. La población de estudio estuvo compuesta por 227 clientes que realizaron sus compras de 2 a más productos en los años 2023 y 2024 y la muestra fue calculada en 143 clientes, se empleó la técnica de encuesta con un instrumento de 30 preguntas de opciones de respuesta en escala tipo Likert 17 preguntas para la variable asociativa y 13 para la variable de supervisión. Los resultados evidenciaron que el comportamiento del consumidor tienen correlación positiva y directa calificada moderada ($r=0.542$, $p < 0.00$) hacia la fidelización con la marca Royal Prestige, para la dimensión Factor psicológico alcanzó una correlación positiva moderada ($r=0.419$, $p < 0.00$), en cuanto a la dimensión social también la correlación fue positiva baja ($r=0.266$, $p < 0.00$), en relación a la dimensión cultural la correlación positiva moderada ($r=0.483$, $p < 0.00$), finalmente para la dimensión personal fue buena ($r=0.614$, $p < 0.00$). Se concluye que existe relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige de la ciudad Tingo María y Aguaytía, evidenciando que mientras más favorables y positiva sea la experiencia del cliente con la marca mayor será su compromiso, lealtad y disposición a continuar comprando y recomendando los productos esto también tiende a aumentar el nivel de fidelización hacia la marca.

Palabras claves: Comportamiento del consumidor, fidelización, Royal Prestige, relación.

Abstract

The objective of the research was to determine the degree of the relationship between the consumer behavior and the customer loyalty for the Royal Prestige brand in the cities of Tingo Maria and Aguaytia [in Peru]. The research was of an applied type, at a correlational level, of a non-experimental design that had a cross-sectional cut. The population in study was made up of 227 clients who purchased two or more products during the years 2023 and 2024, and the sample was calculated as being 143 clients; the survey technique was used with a thirty question instrument with responses on a Likert type scale [where there were] seventeen questions for the associative variable and thirteen for the supervision variable. The results evidenced that the consumer behavior had a positive and direct correlation that was classified as moderate ($r=0.542$, $p < 0.00$) towards the customer loyalty with the Royal Prestige brand, for the dimension, "psychological factor," a moderately positive correlation was achieved ($r=0.419$, $p < 0.00$), with respect to the social dimension, there was also a low positive correlation ($r=0.266$, $p < 0.00$), in relation to the cultural dimension, there was a moderately positive correlation ($r=0.483$, $p < 0.00$), [and] finally, for the personnel dimension, it was "good" ($r=0.614$, $p < 0.00$). It was concluded that a relationship existed between the behavior of the consumer and the customer loyalty for the Royal Prestige brand in the cities of Tingo Maria and Aguaytia, evidencing that the more favorable and positive the client's experience with the brand, the greater their commitment, loyalty and willingness to continue buying and recommending the products; this also tended to increase the level of customer loyalty towards the brand.

Keywords: consumer behavior, customer loyalty, Royal Prestige, relationship

INTRODUCCIÓN

El mercado global de utensilios de cocina ha experimentado un aumento constante recientemente, motivado por el creciente interés en la cocina casera y la atención hacia la salud y el bienestar. De acuerdo a un estudio de Grand View Research (2023), se proyecta que el mercado global de artículos de cocina se expanda a una tasa anual compuesta (CAGR) del 5.5% entre 2023 y 2030. Este aumento está vinculado al cambio en las preferencias de los consumidores hacia productos que ofrecen mejor calidad y resistencia.

Según un estudio de Nielsen (2020) halló que los consumidores están dispuestos a pagar más por productos que ofrezcan una mayor durabilidad, eficiencia energética y beneficios para la salud, lo que resalta el interés por la calidad en las decisiones de compra, la preferencia por productos de cocina premium, se ha visto impulsada por el aumento del interés por la cocina saludable y el aumento del poder adquisitivo en algunos mercados emergentes.

Según Euromonitor International (2022), el 45% de los consumidores de productos de cocina premium citan la "innovación tecnológica" como un factor decisivo en su compra, lo que juega un papel importante en la compra de productos de cocina. Los consumidores están cada vez más interesados en la tecnología de los utensilios de cocina, como las ollas y sartenes que ofrecen una distribución uniforme del calor o superficies de cocción más saludables.

De acuerdo a los resultados de la encuesta "Outlook" de 2023, más del 50% de los encuestados consideraron muy probable o algo probable la compra de sartenes en el

próximo año. Aunque la encuesta no especifica preferencias relacionadas con la seguridad química, resalta la importancia de las sartenes en las decisiones de compra de utensilios de cocina, por otra parte, la creciente preocupación por la seguridad alimentaria ha llevado a muchos consumidores a preferir utensilios de cocina que no liberan sustancias químicas nocivas. Aunque no se dispone de datos estadísticos exactos sobre esta preferencia, diversos estudios y encuestas reflejan una tendencia hacia la elección de materiales más seguros, una encuesta sobre perspectivas del consumidor.

En América Latina, las preferencias hacia los utensilios de cocina están influenciadas por aspectos como el precio, la calidad y la tradición culinaria. Aunque el precio sigue siendo un factor decisivo en la elección del producto, también se observa un crecimiento en la demanda de utensilios de mayor calidad. Según un informe de Euromonitor (2023), las marcas premium están experimentando un crecimiento acelerado en mercados emergentes debido a la expansión de la clase media.

Según datos de Wresearch, se espera que el mercado de utensilios y artículos de cocina en América Latina crezca a una tasa anual compuesta (CAGR) del 6.5% durante el período de 2025 a 2031. Este aumento en la demanda se atribuye al incremento de la cocina en casa, intensificada por eventos globales recientes, lo que ha llevado a los consumidores a buscar productos de cocina de alta calidad.

La fidelización de clientes en productos de cocina premium tiende a estar influenciada por factores como calidad percibida, valor de la inversión, atención personalizada y experiencias de marca positivas. Los productos de gama alta en esta categoría suelen generar una base de clientes leales debido a la durabilidad y el rendimiento que ofrecen.

Según un estudio global de Bain & Company (2018), el 73% de los consumidores de productos de lujo de alta gama (en general, no solo utensilios de cocina) mencionaron

que son leales a marcas que ofrecen una experiencia excepcional y productos de alta calidad. Las marcas que logran ofrecer un valor agregado percibido y garantías extendidas tienen una tasa de lealtad de hasta 60% en sus clientes recurrentes, especialmente en sectores donde la compra es una inversión a largo plazo, como utensilios de cocina de alta gama.

Royal Prestige es una marca de utensilios de cocina premium, fundada en 1959 bajo la corporación Hy Cite Enterprises, LLC en Madison, Wisconsin. Se caracteriza por su modelo de venta directa mediante Distribuidores Autorizados Independientes, ofreciendo productos de alta calidad, algunos respaldados con hasta 50 años de garantía. Además, promueve un modelo de negocio que permite a los vendedores emprender sin inversión inicial, apoyándose en un sistema de mercadeo multinivel con presencia en más de ocho países de América y Europa.

También brindan servicio al cliente y apoyo de mercadeo a 5,000 Distribuidores Independientes Autorizados en Estados Unidos, Canadá, México, Argentina, Brasil, Colombia y Perú, entre otros más. Además, facilitando financiamiento.

En la empresa Vital Corp. distribuidora autorizada de la marca Royal Prestige, como sede principal en la ciudad de Tingo María, Aguaytía, se observó que a pesar que la marca se encuentra en ambas ciudades, se ha identificado escasa información de datos estadísticos acerca del comportamiento y las decisiones de compra de los consumidores, así como la manera en que dichas decisiones influyen en su fidelización con la marca, aunque la empresa cuenta con clientes activos, carecen de datos suficientes que permita comprender de manera objetiva los factores que intervienen en la elección de los productos, por un lado está las percepciones que tiene la gente ya que muchos piensan que los productos son muy caros o sienten que no son una necesidad inmediata, como también la opinión de familiares, amigos puede valer mucho o poco, ya que muchos están

acostumbrados a los productos de utensilios de cocina tradicionales y les cuesta cambiar por algo más moderno o premium, porque cada persona tiene su propia situación económica y prioridades, todo eso impacta en la satisfacción del consumidor, si no perciben claramente el valor del producto o no reciben buen asesoramiento, no se sentirán contentos ni motivados a seguir comprando. Por eso, lograr que los clientes confíen y se mantengan leales a la marca a largo plazo sigue siendo un desafío para la marca en ambas ciudades. Como consecuencia la empresa presenta una baja participación. Todo eso se ve reflejado en una baja participación de los clientes en promociones y eventos y una limitada interacción en las plataformas digitales o en redes sociales, estas consecuencias quizás son causados por la ausencia de estrategias efectivas de fidelización y retención de clientes, débil comunicación con los clientes o el desconocimiento de las necesidades y preferencias específicas de los clientes en la localidad, de continuar con esta problemática el pronóstico sería la pérdida de clientes leales, un aumento en la rotación de los mismos y, en consecuencia, una disminución de las ventas a largo plazo e incluso la empresa podría experimentar un estancamiento o declive en su participación en el mercado local, afectando su crecimiento y sostenibilidad en la región, para controlar la situación, se recomienda mejorar la atención al cliente, interacción más personalizada con los clientes, presencia digital en redes sociales, capacitación del personal de ventas y realizar estudios de mercado más detallados para comprender mejor las necesidades y expectativas de los consumidores en las ciudades de Tingo María como también de Aguaytía, lo que permitirá personalizar las ofertas y ajustar la estrategia de marketing y con ello fidelizar a los clientes.

Conforme a la investigación se planteó las siguientes interrogantes General: ¿Cuál es el grado de relación entre el comportamiento del consumidor y su fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía? y los Problemas

Específicos: ¿Cuál es el grado de relación entre los factores psicológicos del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía?, ¿Cuál es el grado de relación entre los factores sociales del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía?, ¿Cuál es el grado de relación entre los factores culturales del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía?, ¿Cuál es el grado de relación entre los factores personales del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía?

Con la reciente investigación, se buscó investigar el comportamiento del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige. Según Kotler (2017), se refiere al estudio de los procesos que los individuos siguen para tomar decisiones de compra, eligiendo entre diversas opciones de productos y servicios, el comportamiento del consumidor está influenciado por factores tanto internos como externos, tales como los Factores psicológicos, social, cultural y personal, una relevancia directa con la fidelización de los clientes, un aspecto que Keller (2013) explica cómo las marcas construyen relaciones duraderas con los consumidores. Con la investigación se pretende validar las propuestas a partir de los resultados obtenidos en la investigación de cómo el comportamiento del consumidor influye en la fidelización de los clientes o, en su defecto, rechazar los supuestos si los hallazgos no coinciden con la teoría planteada. Su justificación práctica fue necesaria debido a que la empresa, a pesar de estar situada en ambas ciudades, afronta limitaciones para entender el comportamiento de compra y su influencia de fidelización con la marca. Los hallazgos de la investigación permitieron generar propuestas para mejorar las actividades comerciales y las acciones de seguimiento y contacto con los consumidores en todas las etapas, con el fin de fortalecer la relación con el cliente y optimizar la experiencia de compra. Contar con un análisis

detallado de estas dinámicas permitieron plantear propuestas orientadas a mejorar la atención al cliente, personalizar la comunicación, fortalecer la presencia digital y entrenar al personal de ventas, como implementar estrategias de fidelización acordes con las necesidades reales del mercado impulsando la gestión comercial de la empresa, garantizar su sostenibilidad y potenciar su crecimiento en Tingo María y Aguaytía. Con respecto a la metodología consistió realizar un cuestionario considerando las dimensiones e indicadores planteados, el cual será puesto a disposición de la muestra, quedando este instrumento como el aporte de la investigación, por el fin de determinar la relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización de los clientes con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.

El principal objetivo de la investigación fue determinar cuál es el grado de relación entre el comportamiento del consumidor y su fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía. Del , se plantearon los siguientes objetivos específicos: Determinar cuál es el grado de relación entre los factores psicológicos del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige; determinar cuál es el grado de relación entre los factores sociales del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige; determinar cuál es el grado de relación entre los factores culturales del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige; determinar cuál es el grado de relación entre los factores personales del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en dichas ciudades.

Así mismo, se consideró como hipótesis general que existe un alto grado de relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.

CAPÍTULO I: MARCO TEORICO

1.1. Antecedentes de la investigación.

1.1.1. Antecedentes internacionales.

Addolorato y Hormigón (2024) realizaron el estudio titulado Un análisis del comportamiento del consumidor en activo de un fitness boutique: niveles de satisfacción, dimensiones de la calidad percibida y motivos de abandono Madrid España, el propósito de esta investigación fue comprender los niveles de satisfacción, la calidad percibida y los motivos de abandono. El estudio, basado en una muestra de 67 adultos con edades entre 18 y 70 años, siendo más resaltantes los de 41 a 50 años, se empleó el Cuestionario EPOD2 y la Escala de Motivos de Abandono. Los resultados evidenciaron una alta valoración del servicio, especialmente del personal, aunque la comunicación obtuvo puntuaciones más bajas. La fidelización se asoció con mayores niveles de satisfacción, mientras que las principales causas de abandono fueron la lejanía del centro y la congestión. Se reconocieron limitaciones en cuanto al tamaño y composición de la muestra, recomendándose investigaciones futuras con enfoques más amplios y comparativos para enriquecer la comprensión sobre la satisfacción y la lealtad en gimnasios boutique.

Chuez (2021) realizó un análisis del comportamiento del consumidor de vehículos de lujo en la ciudad de Guayaquil, Ecuador: caso de automóviles. Utilizó una metodología de investigación mixta, mediante encuestas y entrevistas se identificó los factores clave que influían en el proceso de compra de los consumidores, con base en la Teoría del Comportamiento Razonado de Ajzen. Finalmente, el estudio concluyó que

los consumidores de este segmento presentaban ingresos elevados y una clara preferencia por marcas reconocidas que reflejan su nivel socioeconómico.

Segovia (2021) desarrolló el estudio titulado El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza en Bolivia. El objetivo fue determinar el factor de influencia más relevante en el comportamiento de compra de los consumidores de cerveza en Sucre, Bolivia. Se trató de un estudio mixto con alcance causal aplicado a 65 individuos para evaluar la preferencia de marca entre tres cervezas y se observaron las estrategias de marketing empleadas por estas marcas. Los resultados indicaron que no existió relación entre estándares de calidad de cerveza (aroma, color, sabor espuma y cuerpo) y la preferencia de marca, concluyéndose que el comportamiento del consumidor estuvo determinado por factores emocionales e inconscientes, propios del neuromarketing.

1.1.2. Antecedentes nacionales.

Villafuerte y Villaizan (2023) en su investigación acerca del Comportamiento del consumidor y la fidelización del cliente en las bodegas tradicionales en el distrito de Barranco, 2023, estudiaron cómo se relacionan estas dos variables a través de un enfoque cuantitativo de tipo correlacional. El estudio involucró a un grupo de clientes compuesto por 378 personas seleccionadas a través de un método de muestreo aleatorio simple. Para coleccionar datos se usó un formulario que fue comprobado por 3 expertos, logrando de alfa de Cronbach de 0.905 y revisada por tres magisteres. Los hallazgos mostraron una conexión entre la conducta del consumidor y la lealtad del cliente, con un Rho de Spearman de 0.248. lo que indica que, las bodegas pueden influir en los factores: culturales, sociales, personales, psicológicos. Por otra parte, la influencia de la cultura en la fidelización del cliente detectó una correlación positiva débil (0.309) utilizando el método de Rho Spearman, relacionado con las preferencias de los consumidores hacia

productos locales, influenciadas por las costumbres familiares. Se llegó a la conclusión de que el aspecto cultural tuvo el efecto más significativo en la lealtad, aunque también se observaron influencias de factores sociales, personales y psicológicos.

Asenjo (2021) en el desarrollo de su estudio titulado Comportamiento del consumidor y fidelización en la bodega Camucha E.I.R.L., Callao, 2021, con el propósito de establecer la correlación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización. Utilizó una metodología cuantitativa, un nivel de estudio descriptivo y correlacional, un diseño no experimental, un corte transversal; la población fue ilimitada, con un grupo de 385 clientes; el estudio según los hallazgos inferenciales, se dedujo que hubo una relación relevante (P. Valor < alfa; $0.00 < 0.05$ y $Rho = 0.55$) entre las variables comportamiento del consumidor y lealtad; por lo tanto, existió una relación positiva entre ambas variables.

Camargo (2021) en su estudio llamado Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la empresa Castle Cusco – 2021, el objetivo era identificar los elementos principales que afectaron e influyeron en las decisiones de los clientes, medir cómo impactaron tanto en el camino a la compra como en la selección final, y determinar el vínculo entre estos elementos y la imagen de la empresa. Lo cual fue de tipo Descriptivo – Correlacional, trabajó con una muestra no probabilística conformada por 61 elementos, y emplearon encuestas y un cuestionario con preguntas tipo Likert para cada variable como instrumento. Los resultados más importantes revelaron que las actitudes de los clientes de ropa estuvieron vinculadas en un 76 % con el posicionamiento de la empresa según el coeficiente de Chi cuadrado de Pearson; lo que confirmó de esa manera las hipótesis planteadas.

1.1.3. Antecedentes regionales o locales.

Valverde et al. (2023) realizaron un estudio titulado El comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra del Snack (Caso octógonos) en el

Distrito de Huánuco, 2022, cuyo propósito fue identificar la conexión entre el comportamiento del consumidor y el acto de compra. Este estudio fue de carácter aplicado, con un enfoque descriptivo-correlacional, un diseño no experimental y un método analítico-sintético. La población estuvo compuesta por 47,246 personas, hombres y mujeres de entre 18 y 54 años, en el distrito de Huánuco, de los cuales se eligió a 382 individuos para la investigación. Para obtener los datos, utilizó una encuesta con un cuestionario como herramienta principal. Los resultados permitieron concluir que el comportamiento de compra de snacks con octógonos en Huánuco estaba únicamente ligado a la cultura. Se notó que había una costumbre arraigada de compartir y disfrutar de snacks en entornos sociales y comunitarios, lo que afectaba las decisiones de compra. Además, la clase social tuvo un impacto significativo en la selección de snacks, demostrando que los elementos culturales influían en el proceso de decisión y en la elección de productos con etiquetas de octógonos. Dicha conclusión fue respaldada por datos estadísticos, mostrando una correlación fuerte y positiva entre el comportamiento del consumidor y la preferencia por snacks con octógonos, con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.939.

Jara (2020) en su investigación titulada Estrategias de marketing y el comportamiento del consumidor en tiempos de COVID-19 en SUPERMIX, Huánuco 2020, su objetivo fue analizar cómo influyen las estrategias de marketing en el comportamiento del consumidor. Implementó un diseño de investigación descriptiva correlacional, no experimental, Para ello, recurrió a encuestas, aplicando un cuestionario a los compradores de Supermix. El análisis estadístico, basado en la correlación de Pearson cuyo resultado arrojó 0,629 evidenciando una relación positiva importante, debido al contexto actual y al cambio drástico en el actuar del consumidor. Llegando así a la conclusión, que existe una relación directa entre las estrategias de marketing y el

comportamiento del consumidor. Así mismo, realizó la prueba del chi-cuadrado (cuyo resultado arrojó 0.000), para poder contrastar la hipótesis, lo que confirmó la hipótesis alterna y se rechazó la hipótesis nula.

Solano (2020) en su investigación llamado Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en hiperbodega precio uno Pucallpa, 2020 tuvo como finalidad determinar la relación entre el neuromarketing y el comportamiento del consumidor, enfocándose en cómo las emociones impactan las elecciones de compra. La investigación, de tipo aplicado y enfoque correlacional, se basó en un diseño no experimental y un método hipotético-deductivo. La población estuvo conformada por aproximadamente 900 clientes, de los cuales se seleccionó una muestra significativa de 296 usuarios; la recolección de datos se realizó mediante una encuesta de 24 preguntas validadas previamente por profesionales. Los datos revelaron que el 51.3 % de los clientes calificó su comportamiento como regular, el 34.9 % como bueno y el 13.8 % como malo. En cuanto al neuromarketing, el 46.1 % lo percibió como regular, el 27.51 % como bueno y el 26.39 % como malo. Finalmente, el análisis confirmó una correlación positiva moderada entre neuromarketing y comportamiento del consumidor, con un coeficiente Rho de Spearman de 0.547.

1.2. Bases teóricas.

1.2.1. Teorías del comportamiento del consumidor.

Kotler et al. (2022) sostienen que el comportamiento de los consumidores se refiere al análisis de cómo las personas, grupos o entidades escogen, adquieren, utilizan y eliminan productos, servicios, conceptos o vivencia para satisfacer sus necesidades y deseos. Además, presenta un modelo de comportamiento del consumidor, en el cual los estímulos del marketing y del entorno, se dan a través de factores culturales, sociales, personales y psicológicos internos del consumidor (como motivación, percepción,

emociones y memoria), esto afectan al proceso de toma de decisiones de compra. Este proceso incluye fases como el reconocimiento del problema, la búsqueda de información, la evaluación de opciones, la decisión de compra y el comportamiento después de la compra.

Solomon (2020) aborda el comportamiento de los consumidores en relación a lo que ocurre antes, durante y después de realizar una compra. También le interesa cómo poseer o no ciertos artículos impacta la identidad personal, así como la forma en que los productos afectan nuestra percepción de nosotros mismos y nuestras relaciones con los demás, especialmente en el contexto actual de las redes sociales y lo digital. Estudia tanto factores internos, como percepción, motivación, valores y emociones, como externos, incluyendo cultura, grupos sociales y medios de comunicación. Igualmente, investiga el proceso de decisión de compra y sus diferentes fases: identificación de la necesidad, búsqueda de información, comparativa de opciones, adquisición, uso y eliminación.

Asimismo, Howard y Sheth (1969) plantean que gran parte del comportamiento es más o menos repetitivo, y el consumidor crea patrones de compra para diferentes productos que definen la regularidad con la que compran. En el caso de ciertos artículos, como los electrodomésticos de larga duración, este patrón es extenso y las adquisiciones son infrecuentes. Sin embargo, para muchos otros bienes, como los alimentos o los productos de higiene personal, el intervalo de compra es breve y las adquisiciones son comunes. Cuando se enfrenta a elecciones de marca similares, el consumidor hace más sencilla su tarea al retener información importante y al establecer una rutina en su método de toma de decisiones. Por lo tanto, los componentes de su proceso decisional, notar las variaciones que ocurren con el tiempo debido a su carácter repetitivo y demostrar de qué

manera una mezcla de factores de decisión influye en los métodos de búsqueda y en la integración de información del ambiente comercial y social del consumidor.

1.2.2.Comportamiento del consumidor.

Kotler & Keller (2016), señalan que estudiar el comportamiento del consumidor consiste en la toma de decisiones de los consumidores al momento de elegir productos o servicios, además de cómo interactúan con ellos, influenciados por aspectos como sus necesidades, anhelos, creencias, principios, percepciones e información a su disposición del mismo modo indica que este tipo de comportamiento también se ve afectado por los lazos emocionales y lógicos que los consumidores crean con las marcas, lo que refleja en su elección de compra y en su lealtad hacia estas. Asimismo, están determinados por diversos factores del comportamiento del consumidor, como los factores psicológicos, sociales, culturales y personales, los cuales influyen de manera directa o indirecta en sus decisiones de consumo.

McCarthy (1960), plantea que el comportamiento del consumidor consiste en el proceso de reacción de los consumidores frente a las acciones de marketing desarrolladas por las empresas, con el propósito de atender sus deseos y necesidades, siendo estas respuestas influenciadas por las propias estrategias comerciales implementadas. A su vez, dichas reacciones están compuestas por factores del comportamiento del consumidor, tales como los psicológicos, sociales, culturales, personales que influyen en la forma en que las personas perciben, interpretan y responden a las estrategias de marketing propuestas.

Solomon (2013), sustenta que el comportamiento del consumidor analiza las distintas etapas que atraviesan los individuos o grupos al momento de elegir, adquirir, utilizar o desechar bienes, servicios, ideas o experiencias, con el propósito de satisfacer sus necesidades y deseos en este proceso, influyen diversos factores, tales como los

factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales condicionan la forma en que los consumidores toman decisiones, procesan la información y responden ante los estímulos del mercado. Estos factores permiten comprender de manera más profunda por qué los consumidores actúan de determinada forma frente a los productos o servicios.

Schiffman (2010), sostiene que el comportamiento del consumidor se presenta a través de un conjunto de acciones orientadas a buscar, adquirir, utilizar, evaluar y desechar bienes o servicios que se perciben como capaces de satisfacer sus necesidades, un proceso que implica la inversión de tiempo, recursos económicos y esfuerzo personal.

El comportamiento de los consumidores de los productos de cocina de la marca Royal Prestige en Tingo María y Aguaytía, se basa en la toma de decisiones al momento de elegir el producto, de cómo interactúan con una mezcla de reacciones y actitudes que consiste en querer salud, bienestar y calidad, tanto por la durabilidad del producto como por el prestigio que conlleva tener utensilios de cocina de buena marca. Las recomendaciones de personas cercanas y las demostraciones en vivo son factores clave que influyen la decisión de compra. Además, el precio no es un tema menor; aunque la gente está dispuesta a invertir si siente que es algo que vale la pena a largo plazo.

A partir de los conceptos estudiados, se estima que los autores Kotler & Keller (2016), presentan un concepto del comportamiento del consumidor que encaja con la definición acorde con la que se va ejecutar esta investigación, el estudio de cómo las personas seleccionan, compran, usan y disponen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos mediante la toma de decisiones al momento de elegir productos o servicios, además de cómo interactúan con ellos, todo esto está influenciado por 4 factores del comportamiento del consumidor, los cuales afectan la forma en que los individuos perciben las opciones disponibles y procesan la información.

Importancia del comportamiento del consumidor.

Kotler y Keller (2016), resaltan que comprender el comportamiento del consumidor resulta fundamental para que las empresas puedan identificar necesidades, influir en las decisiones de compra y generar valor sostenible, lo cual es esencial para competir eficazmente en el mercado. conocer con mayor profundidad a sus clientes, desarrollar productos y servicios ajustados a sus necesidades y deseos, formular estrategias de marketing más eficaces. Esta comprensión permite a las organizaciones mejorar su capacidad de satisfacción del cliente y fortalecer su competencia en el mercado.

Schiffman y Kanuk (2010), así también, afirman que analizar el comportamiento del consumidor permite a las empresas comprender las motivaciones que influyen en las decisiones de compra, lo que contribuye al desarrollo de productos y campañas publicitarias más efectivas y coherentes con las perspectivas del mercado. Al identificar los factores psicológicos, sociales y culturales que inciden en dichas decisiones, las organizaciones pueden diseñar ofertas que conecten adecuadamente con los consumidores y maximicen la efectividad de sus estrategias de marketing.

Solomon (2013), señala que entender el comportamiento del consumidor es fundamental para que las marcas establezcan vínculos emocionales sólidos con sus clientes, lo cual fortalece la relación con la marca y promueve fidelidad a largo plazo. El comportamiento no se limita únicamente a aspectos racionales o funcionales, sino que también está únicamente influenciado por las emociones que los consumidores asocian con una marca.

Keller (2001), Destaca que el comportamiento del consumidor es fundamental en la construcción de marcas sólidas, ya que las perspectivas y los vínculos que los consumidores forman sobre una marca influyen directamente en su nivel de lealtad y en

su disposición a pagar precios más altos. Esto es clave para diseñar estrategias de marca efectivas.

McCarthy (1960), por su parte, argumenta que el comportamiento del consumidor es crucial para tomar decisiones en torno a los componentes de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción), permitiendo adaptar estas variables con mayor precisión a las necesidades y expectativas del público objetivo.

Es importante entender el comportamiento del consumidor porque si sabes cómo piensan y qué buscan los clientes, se puede ajustar todo para que compren lo que ofreces, y en el caso de Royal Prestige, esto es clave para saber cómo conectar con la gente de Tingo María y Aguaytía, conocer el comportamiento del consumidor es clave porque te permite hablarles en su idioma: ofrecerles lo que necesitan, generarles confianza, mostrarles el valor real de la inversión, y conectar con sus emociones. Así, les puedes mostrar que los productos de Royal Prestige no son solo utensilios de cocina, sino algo que les ayudará a mejorar su vida diaria, de manera saludable y duradera.

De acuerdo con el análisis desarrollado, se optó por trabajar con los autores Kotler y Keller (2016), que admiten que el comportamiento del consumidor es fundamental para comprender cómo los individuos toman decisiones de compra, lo cual permite a las empresas diseñar ofertas de valor superiores y estrategias de marketing efectivas.

Dimensiones del comportamiento del consumidor.

Para el desarrollo de esta investigación se consideraron las siguientes dimensiones planteadas:

a) Factores Psicológicos:

Kotler & Keller (2016), sostiene que los factores psicológicos que influyen el comportamiento del consumidor abarcan la motivación, la percepción, el aprendizaje y

la memoria. Estos mecanismos determinan cómo los individuos seleccionan, estructuran e interpretan la información, lo cual influye en sus decisiones de compra.

Schiffman y Kanuk (2010/2019), menciona que los factores psicológicos se definen como influencias internas que impactan el proceso de toma de decisiones del consumidor. En la perspectiva abarcan la motivación, la percepción, el aprendizaje, las actitudes, la personalidad. Funcionan como conectores que vinculan lo que sucede fuera (publicidad), el producto en sí o su precio con la toma de decisiones de los clientes, ya sea comprarlo o usarlo. Estos factores influyen en cómo los individuos ven, evalúan y reaccionan ante lo que se ofrece, ajustándose a lo que necesitan, cómo son y lo que han vivido.

Según Solomon (2017), actúan como procesos internos que intervienen entre los estímulos del entorno (como la publicidad, el precio o el producto) y las respuestas del consumidor, tales como la compra o el consumo. Estos procesos abarcan elementos como motivación, percepción, aprendizaje, memoria, personalidad, actitudes y afectividad (por ejemplo, emociones y estado de ánimo). Asimismo, estos mecanismos internos influyen en cómo las personas interpretan, evalúan y responden ante un producto o marca, moldeando su comportamiento de consumo desde el surgimiento de una necesidad hasta la elección final de compra. De esta manera, explican por qué diferentes individuos pueden reaccionar de manera distinta frente a los mismos estímulos en función de sus características internas y experiencias previas.

b) Factores Sociales:

De acuerdo a Kotler y Keller (2016), los factores sociales comprenden influencias externas que provienen del entorno social del consumidor y que impactan directamente su comportamiento de compra. señalan que estos factores abarcan los grupos de referencia, la familia, así como los roles y estatus social. Estas influencias condicionan en gran medida qué productos adquiere el consumidor, cómo realiza estas compras y con

qué finalidad lo hace, el consumidor no actúa solo en sus decisiones de compra si no que estas están fuertemente moldeadas por las dinámicas sociales y las expectativas de los conjuntos o grupos a los que pertenece o a los que piensa pertenecer. De esta manera, tanto la presión de grupo como el estatus asociado con un rol específico influyen en sus elecciones de productos y marcas.

Schiffman y Kanuk (2010/2019), consideran que los factores sociales establecen influencias externas procedente del entorno sociocultural que impactan el comportamiento del consumidor. Estos elementos actúan como mediadores entre los estímulos del mercado como el producto, el precio o la publicidad y la decisión de compra del consumidor.

Solomon (2017), sustenta que el aspecto social incluye la manera en que las impresiones vinculadas con otras personas como familiares, amigos, roles o el grupo social al cual se desea pertenecer o al que actualmente pertenece influyen en nuestras decisiones, opiniones, visiones y elecciones de compra. Estos aspectos crean una presión social, demandas de comparación con otros, y ejemplos a seguir que el comprador emplea como guía para su conducta.

c) Factores Culturales:

Según Kotler y Keller (2016), el factor cultural representa el elemento más profundo y determinante del comportamiento del consumidor, ya que une valores, creencias y hábitos compartidos que condicionan lo que las personas desean y cómo actúan. Las subculturas como la religión o región geográfica, ofrecen identidades complementarias que refuerzan una identidad grupal y guían modelos específicos de consumo. Por otra parte, la clase social refleja segmentos estables y jerárquicas que agrupan a personas con intereses, estilos de vida y comportamientos de compra similares.

Schiffman y Kanuk (2010/2019), definen el factor cultural como el conjunto de valores, creencias y costumbres enseñadas socialmente que se comparten dentro de una sociedad y que guían de forma duradera el comportamiento del consumidor. Estas estructuras culturales actúan como una referencia colectiva que orienta las decisiones de compra y las preferencias dentro de un contexto específico, ya que regulan cómo los individuos interpretan las opciones disponibles y actúan en consecuencia.

Para Solomon (2017), la cultura abarca el sistema de valores, las costumbres, las prácticas habituales, tradiciones que comparten los miembros de un grupo social. Estos elementos crean una base simbólica que impacta de forma importante en cómo se comportan los consumidores. El autor considera que la cultura funciona como un mapa que guía las decisiones de compra, este esquema afecta las inclinaciones y las costumbres de consumo.

d) Factores Personales:

Según Kotler y Keller (2016), son las cualidades específicas de cada consumidor que afectan su comportamiento al momento de comprar. Estas abarcan aspectos como la edad, las etapas de la vida, la profesión, la situación financiera, los hábitos de vida, el carácter y la autopercepción. Estas características individuales establecen las necesidades, deseos y elecciones del consumidor, influyendo en sus gustos y acciones en el mercado.

Schiffman y Kanuk (2010/2019) explican que los factores personales comprenden características individuales del consumidor, como edad, ocupación, nivel de ingresos y estilo de vida, que influyen directamente en su conducta de compra. Estas dimensiones determinan las necesidades particulares, intereses y preferencias de los consumidores, modelando sus patrones de consumo y elecciones.

Según Solomon (2017), los factores personales corresponden a características únicas del consumidor, como la edad y su etapa en el ciclo de vida, la ocupación, el estilo

de vida, la personalidad y los valores. Estas dimensiones influyen directamente en sus necesidades, preferencias e intereses, orientando así sus decisiones de compra, también afirma que estos factores personales no solo determinan qué valoran y necesitan los consumidores, sino también cómo estructuran su experiencia de compra, al estar vinculados con su identidad, circunstancias y estilo de vida. Por eso, dicho marco interno moldea tanto el contenido como la forma del comportamiento de consumo.

Conforme con la consulta realizada a varios autores, la mayoría coincide que el comportamiento del consumidor, comprende de los siguientes factores psicológicos, social, cultural y personal, por consiguiente, en el presente análisis se tomará en cuenta los autores Kotler y Keller (2016) donde menciona las 4 dimensiones, que se utilizará para el desarrollo de la investigación.

1.2.1. Teorías de la fidelización.

De acuerdo con Damaschi et al. (2025), la lealtad hacia una marca se considera un concepto que integra diferentes subdimensiones que afectan la tendencia del consumidor a gastar más en las marcas que les gustan. Estas subdimensiones abarcan aspectos como características de la personalidad del consumidor, el rango de precios de los productos, y conductas relacionadas (compras recurrentes, preferencias, y nivel de compromiso).

Bourdeau et al. (2024) sugieren avanzar en la tradicional idea de fidelidad presentada por Oliver en 1999, creando una medición confiable y válida que capture la fidelidad como una serie de cuatro etapas distintas. La investigación revela que a medida que los consumidores avanzan en cada una de estas etapas, las empresas pueden observar mejoras significativas en los comportamientos de salida, ya que la fidelidad se define en cuatro etapas separadas, lo que implica que la lealtad es un proceso gradual y no homogéneo: cada etapa representa un mayor nivel de compromiso o conducta leal.

Oliver (1999) sugiere que la fidelización del cliente implica un compromiso significativo, que va más allá de simplemente volver a comprar. Propone un modelo que consta de varias fases: inicialmente, se presenta una lealtad cognitiva (fundamentada en creencias y percepciones prácticas, como la calidad, el precio y las características útiles), seguida de una lealtad afectiva (asociada a emociones, sentimientos y afinidad con la marca), después aparece la fase conativa (relacionada con la intención de actuar, como la disposición a recomprar o a recomendar) y finalmente, la lealtad comportamental, que se traduce en acciones concretas (recompras constantes y resistencia a propuestas de la competencia). Según Oliver, un cliente leal manifiesta este compromiso profundo, el cual resulta ser relativamente resistente a influencias externas.

1.2.2. Fidelización.

Kotler y Keller (2016) destaca que la fidelidad es un vínculo emocional que se fortalece cuando los consumidores sienten una conexión profunda con la marca, basada en la satisfacción continua, lo cual trasciende expectativas racionales y consolida una lealtad duradera. Al brindar valor percibido y generar experiencias recurrentes positivas, las marcas construyen un espacio sólido para el compromiso a largo plazo y la maximización del valor del cliente.

Asimismo, Oliver (1999) describe la fidelización como un proceso psicológico en el que el consumidor desarrolla un compromiso afectivo profundo con una marca. Este compromiso genera una preferencia continua por ella, más allá de una simple repetición de compra, consolidando una relación duradera frente a otras opciones disponibles.

Reichheld y Sasser (1990) dicen que la fidelización de los clientes tiene un impacto directo en el crecimiento a largo plazo, se refiere a la capacidad de una empresa para retener a sus clientes, logrando que permanezcan leales y sigan comprando productos o servicios durante un largo período.

Morgan y Hunt (1994) desarrollaron la teoría de compromiso/confianza como pilar del marketing relacional, argumentando que la fidelidad del cliente surge de lazos sólidos, contruidos sobre una confianza mutua y un compromiso constante. Bajo esta perspectiva, el compromiso se ve como un vínculo tan importante con la empresa que amerita dedicación continua para mantenerlo, mientras que la confianza representa la inclinación del cliente a creer en la integridad y fiabilidad de la empresa, especialmente ante la incertidumbre. Si estos dos aspectos se cultivan consistentemente, se fomenta la lealtad del cliente y se reduce el riesgo percibido en las interacciones comerciales.

Del mismo modo los conceptos estudiados se considera que los autores Kotler & Keller (2016), menciona que la fidelización es un apego emocional del consumidor lo cual establecen una conexión significativa con la marca, este lazo trasciende lo racional y consolida una lealtad prolongada. Al ofrecer un valor percibido elevado y generar experiencias positivas repetidas, las marcas construyen una base sólida de compromiso a largo plazo y maximizan el valor del cliente con el tiempo que encaja con el concepto que se va a desarrollar en esta investigación.

Importancia de la Fidelización.

Según Kotler y Keller (2016), es vital conservar la lealtad de los clientes, puesto que un cliente leal no solo produce ganancias continuas, sino que también conlleva gastos de atención reducidos, una mejor defensa contra la competencia y una mayor inclinación a sugerir la marca a otros. La lealtad se refleja en un firme anhelo de readquirir la marca predilecta en el porvenir, pese a las condiciones del entorno y las tácticas publicitarias de otras marcas.

Keller (2013), resalta, además, que conservar a los clientes es primordial para gestionar marcas que sean potentes. Tal como lo explica Keller, la fidelización se logra cuando las marcas construyen una conexión emocional intensa con quienes las consumen.

Las marcas que logran crear este lazo disfrutan de una base de clientes mucho más leal, ayudando así a la perdurabilidad y a la expansión a futuro de la marca.

Según la perspectiva de Oliver (1999), un reconocido experto en el estudio de la lealtad del cliente, la fidelización se manifiesta como una conducta continua que refleja una dedicación sólida hacia una marca específica. Él aclara que la fidelidad va más allá de simplemente recomprar productos, incluyendo una inclinación favorable hacia la marca, que se construye a partir de la complacencia, la seguridad y el involucramiento, impulsando un círculo virtuoso en el que el cliente satisfecho se convierte en promotor de la marca.

Morgan (2004), estudia la importancia de la fidelización en el contexto de la gestión de interacciones con los consumidores. La lealtad funciona mejor si las compañías cultivan lazos fuertes y a largo plazo con su clientela. Las estrategias para fomentar la lealtad deben apuntar a mejorar la satisfacción general del cliente, prestando especial atención a la calidad del servicio, manteniendo un diálogo regular y personalizando la vivencia del cliente.

Así mismo el análisis desarrollado, se decidió trabajar con los autores Kotler & Keller (2016), en lo cual manifiesta que la fidelidad es un sólido deseo de volver a elegir la marca favorita en el futuro, independientemente de las circunstancias externas y las estrategias promocionales de otras compañías.

Dimensiones de la fidelización.

Para llevar a cabo esta investigación, se propone las siguientes dimensiones según Kotler & Keller (2016) la fidelización debe ser medida considerando lo siguiente.

a) Satisfacción del cliente:

Kotler & Keller (2016), sostiene que la satisfacción del cliente se produce cuando los productos o servicios ofrecidos son cumplidas o superan las expectativas del

consumidor, lo que incrementa la probabilidad de que este regrese y repita su compra. Este estado se considera un precursor clave de la fidelidad del cliente, ya que una experiencia positiva repetida lo cual fomenta su fidelidad a largo plazo.

Oliver (1999) explica que la satisfacción del cliente representa el primer paso esencial en el proceso de fidelización, ya que actúa como una evaluación positiva que sale después de la compra cuando un producto o servicio cumple o supera las expectativas del cliente. Este juicio favorable incrementa la probabilidad de recompra, consolidándose como una condición previa indispensable para el desarrollo de la fidelidad del consumidor.

Sin embargo, advierte que, aunque la satisfacción es importante para la formación de fidelización, por sí sola no garantiza clientes fieles a largo plazo; factores como la confianza, el compromiso y los costos de cambio mediatizan esta relación.

b) Lealtad:

Kotler & Keller (2016), considera que la lealtad del cliente es una extensión de la satisfacción, ya que implica no solo haber experimentado una valoración positiva tras la compra, sino también desarrollar un compromiso persistente con la marca. Este compromiso lleva al consumidor a seguir realizando compras futuras y a rechazar tentaciones o alternativas competitivas.

Según Oliver (1999), la lealtad del cliente no solo se manifiesta como una actitud positiva hacia la marca, sino también como una intención clara de repetir la compra. Se distinguen diferentes niveles de lealtad: desde la lealtad ocasional o habitual, en la que el consumidor realiza compras recurrentes sin un compromiso profundo con la marca, hasta la lealtad comprometida, donde existe una conexión emocional sólida que mantiene al cliente fiel incluso ante incentivos competitivos.

c) Valor percibido:

Kotler y Keller (2016) explica que la importancia del valor que el consumidor siente al relacionarse con la marca es el resultado de los beneficios que recibe del producto o servicio y los gastos (no solo económicos) que debe enfrentar. La lealtad se establece cuando el valor que se percibe excede el costo que se siente.

d) Relaciones a largo plazo:

Kotler y Keller (2016), se refiere a establecer vínculos sólidos y que beneficien a ambas partes con clientes importantes, con el objetivo de garantizar su fidelidad y participación constante en la empresa. Esto requiere ir más allá de los intercambios individuales, centrando la atención en aportar valor a través de interacciones agradables y personalizadas que fomenten la confianza y el compromiso.

Según la literatura académica, la satisfacción es un antecedente relevante de la lealtad, pero no basta por sí sola para garantizarla, el compromiso y la confianza actúan como mediadores esenciales que fortalecen la relación entre satisfacción y fidelidad del cliente demostrando que, aunque la satisfacción del cliente es un factor importante para fomentar la lealtad, su impacto tiende a reducirse cuando los niveles de satisfacción son ya muy altos, a no ser que, al mismo tiempo, se fortalezca su compromiso emocional o racional con la marca.

Conforme con la consulta realizada a diversos autores, en su mayoría se ajusta a que la fidelización se sustenta en factores como la satisfacción del cliente, la lealtad, valor percibido y relaciones largas, todos estos elementos se abordan desde distintas perspectivas, pero se centra en la importancia de establecer relaciones sólidas y duraderas con el cliente. No obstante, para el presente estudio se trabajará específicamente con los enfoques propuestos por Kotler y Keller (2016) por considerarlos más pertinentes para el análisis relacional y estratégico de la fidelización en el contexto investigado.

A continuación, se describen las formas de medición para el comportamiento del consumidor de ambos modelos:

Modelo 1: CSI de Sproles & Kendall (1986)

Este modelo mide los estilos de decisión del consumidor mediante un instrumento estructurado que incluye 8 dimensiones: Calidad percibida, preferencia por marcas, actitud recreativa hacia las compras, sensibilidad al precio, compra impulsiva, evasión de la sobrecarga de información, lealtad a la marca, búsqueda de novedad, cada dimensión se evalúa utilizando escalas tipo Likert, donde los consumidores indican su grado de acuerdo o desacuerdo con afirmaciones específicas relacionadas con sus hábitos de compra. Esta herramienta permite identificar patrones de comportamiento y segmentar a los consumidores según sus estilos de decisión.

Modelo 2: Dimensiones teóricas clásicas del comportamiento del consumidor

Este enfoque evalúa variables teóricas clave que explican el comportamiento del consumidor desde una perspectiva psicológica, sociológica, cultural y personal, incluyendo: Motivación, percepción, actitudes, grupos de referencia, familia, clase social, cultura y subcultura, personalidad, estilo de vida, estas dimensiones pueden medirse a través de cuestionarios estructurados donde se aplica escalas Likert, diferenciales semánticos o técnicas proyectivas, según la profundidad y el enfoque de la investigación.

Tabla 1

Comparativo entre modelo de escala.

Criterio	Modelo 1: CSI de Sproles & Kendall (1986)	Modelo 2: Dimensiones clásicas del comportamiento del consumidor
Enfoque	Conductual – estilos de decisión de compra	Psicosocial y cultural – explicación integral del comportamiento del consumidor
Instrumento	Cuestionario estructurado CSI (Consumer Style Inventory)	Cuestionarios, entrevistas, escalas psicométricas (como VALS, MBTI, etc.)
Escala utilizada	Escala Likert (generalmente de 5 o 7 puntos)	Escala Likert, diferencial semántico, escalas psicométricas

Indicadores que evalúa	Estilos como: calidad, marca, recreación, precio, impulsividad, sobrecarga, lealtad, novedad	Factores como: motivación, percepción, actitudes, cultura, clase social, personalidad, etc.
Resultado final	Segmentación del consumidor por estilo de compra	Perfil completo del consumidor desde una perspectiva interna y externa
Facilidad de aplicación	Alta (instrumento estandarizado y fácil de aplicar)	Media a baja (requiere selección, validación y adaptación de varios instrumentos)
Ámbito de uso	Estudios de mercado, marketing táctico, segmentación por estilo	Investigación de comportamiento, marketing estratégico, estudios socioculturales

Nota. Elaboración propia

Aunque el modelo 1 de Sproles & Kendall es práctico para segmentar consumidores según sus estilos de compra, el modelo clásico del comportamiento del consumidor ofrece una visión más rica y completa. Por ello, se empleará este segundo modelo en la investigación, ya que permite analizar tanto los factores individuales como los contextuales que influyen en la conducta del consumidor, aportando resultados más útiles y aplicables en distintos ámbitos. La estructura de dimensiones y enunciados que se presenta se apoya en el clásico modelo de Engel, Blackwell y Kollat (EBK).

Tabla 2

Cuadro comparativo entre ambos modelos

Criterio	Modelo 1: Escala de Behavioral Intentions (Zeithaml et al., 1996)	Modelo 2: Net Promoter Score (NPS) (Reichheld, 2003)
Enfoque	Multidimensional (recompra, recomendación, lealtad, tolerancia al precio)	Unidimensional (recomendación como síntesis de lealtad)
Instrumento	Cuestionario con varias afirmaciones en escala Likert	Una sola pregunta clave con escala de 0 a 10
Escala utilizada	Generalmente de 5 o 7 puntos (por ejemplo, de Totalmente en desacuerdo a Totalmente de acuerdo)	Escala del 0 al 10
Indicadores que evalúa	- Intención de recompra- Boca a boca positivo- Lealtad- Disposición a pagar más- Resistencia al cambio	Solo evalúa la intención de recomendar
Resultado	Resultado analizado estadísticamente	Cálculo directo: %

final	a partir de los ítems	Promotores - % Detractores = NPS
Facilidad de aplicación	Requiere más tiempo y análisis, pero ofrece información más completa	Muy fácil de aplicar e interpretar
Ámbito de uso	Investigación académica y estudios de satisfacción más detallados	Estudios de mercado rápidos, encuestas post-servicio o post-compra.

Nota. *Elaboración propia.*

Para esta investigación, se empleará el modelo 1 la Escala de Behavioral Intentions de Zeithaml, Berry y Parasuraman (1996), debido a su mayor capacidad explicativa, su estructura multidimensional y su idoneidad para análisis académicos detallados, lo que permitirá comprender la fidelización de manera integral y con base empírica sólida.

1.3. Definición de términos.

- a) **Actitudes:** Una predisposición aprendida a responder de forma consistente, favorable o desfavorable, hacia un objeto, producto o marca en particular (Bandaru, 2025).
- b) **Boca a boca positivo:** También denominado *buzz marketing*: recomendación verbal entre consumidores como fuente de influencia (PuroMarketing, 2012).
- c) **Compromiso:** Vínculo emocional y psicológico con una marca que motiva a mantener la relación (Morgan & Hunt 1994).
- d) **Confianza:** Creencia en la honestidad y fiabilidad de una marca o empresa (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán 2001).
- e) **Clase social** Una división de la sociedad basada en el estatus socioeconómico, que influye en las preferencias de los consumidores, el acceso a los recursos y los hábitos de consumo. A menudo afecta el poder adquisitivo y las preferencias de marca (Bandaru, 2025).

- f) **Estilo de vida:** Forma en que los consumidores viven y gastan su dinero, reflejo de sus intereses y actividades (Kotler & Keller, 2016).
- g) **Expectativa del cliente:** Nivel de desempeño que un cliente anticipa antes de una compra, determinante de su satisfacción (PuroMarketing, 2012).
- h) **Familia:** Influencia de los roles familiares en la elección de productos o servicios (PuroMarketing, 2012).
- i) **Grupos de referencia:** Personas o grupos que influyen directa o indirectamente en las actitudes o el comportamiento de una persona para la toma de decisiones (Equipo de Lawi, 2021).
- j) **Intención de recomendación:** Disposición del cliente a sugerir un producto o servicio a otros (Reichheld 2003).
- k) **Intención de recompra:** Probabilidad de que un consumidor vuelva a comprar un producto (Hellier et al. 2003).
- l) **Influencias culturales:** El conjunto de valores, creencias, costumbres y normas que comparte un grupo de personas y que influye en su comportamiento y preferencias. La cultura influye significativamente en las decisiones y los patrones de consumo del consumidor (Bandaru, 2025).
- m) **Influencias subculturales:** Un grupo dentro de una cultura más amplia que posee sus propios valores, normas y patrones de comportamiento. Las subculturas pueden basarse en la etnia, la religión, la ubicación geográfica u otros factores (Bandaru, 2025).
- n) **Motivación:** El impulso interno que impulsa al consumidor a actuar para satisfacer una necesidad o un deseo. Suele implicar factores fisiológicos, emocionales o psicológicos (Bandaru, 2025).

- o) Percepción:** Proceso mediante el cual los consumidores seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo. Influye en cómo perciben y responden a productos o marcas (Bandaru, 2025).
- p) Personalidad:** Rasgos psicológicos que influyen en el comportamiento de consumo (Schiffman & Kanuk, 2005).
- q) Tolerancia de precio:** Aceptar precios más altos por el valor percibido frente a la competencia (Hellier et al, 2003).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1. Hipótesis general.

HG. Existe un alto grado de relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.

2.2. Hipótesis específicas.

HE1: Hay un alto grado de relación entre los factores psicológicos y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.

HE2: Existe un alto grado de relación entre los factores sociales y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.

HE3: Hay un alto grado de relación entre los factores culturales y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.

H4: Existe un alto grado de relación entre los factores personales y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.

2.3. Matriz de consistencia.

Tabla 3

Matriz de consistencia interna. “Comportamiento del Consumidor y Fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.”

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Metodología
Problema General PG. ¿Cuál es el grado de relación entre el comportamiento del consumidor y su fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía?	Objetivo General OG. Determinar cuál es el grado de relación entre el comportamiento del consumidor y su fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.	Hipótesis General HG. Existe un alto grado de relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.		
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	(Variable Asociada) Comportamiento del consumidor	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Aplicada Nivel: correlacional Diseño: No experimental – Transversal Población y muestra: 227 clientes Técnica para recojo de datos: Encuesta Instrumento: Cuestionario Técnica para análisis de datos: Estadística descriptiva e inferencial
PE1: ¿Cuál es el grado de relación entre los factores psicológicos del consumidor y la fidelización con la marca Royal en las ciudades de Tingo María y Aguaytía?	OE1: Determinar cuál es el grado de relación entre los factores psicológicos del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.	HE1: Hay un alto grado de relación entre los factores psicológicos y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.		
PE2: ¿Cuál es el grado de relación entre los factores sociales del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía?	OE2: Determinar cuál es el grado de relación entre los factores sociales del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.	HE2: Existe un alto grado de relación entre los factores sociales y la fidelización la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.		
PE3: ¿Cuál es el grado de relación entre los factores culturales del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía?	OE3: Determinar cuál es el grado de relación entre los factores culturales del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.	HE3: Hay un alto grado de relación entre los factores culturales y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.	(Variable Supervisión) Fidelización de Clientes	
PE4: ¿Cuál es el grado de relación entre los factores personales del consumidor y la fidelización con la marca Royal en las ciudades de Tingo María y Aguaytía?	OE4: Determinar cuál es el grado de relación entre los factores personales del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.	H4: Existe un alto grado de relación entre los factores personales y la fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.		

2.4. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 4

Estructura de variables y sus indicadores

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Items	Instrumento
Comportamiento del consumidor (VARIABLE ASOCIADA) (X)	Kotler (2018) Se refiere a las acciones y decisiones mediante las cuales una persona identifica una necesidad, analiza alternativas y elige un producto, proceso que está condicionado por factores.	Factores Psicológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Motivación • Percepción • Actitudes 	1,2,3,5 y 6	Cuestionario Likert (Anexo)
		Factores sociales	<ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia • Familia • Clases social 	7,8,9,10 y 11	
		Factores culturales	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia cultural y subcultural 	12,13	
		Factores personales	<ul style="list-style-type: none"> • Personalidad • Estilo de vida 	14,15,16,17	
Fidelización (VARIABLE DE SUPERVISIÓN) (Y)	Kotler y Keller (2016) Ocurre cuando la empresa logra que sus compradores se queden a largo plazo, no solo por la calidad, sino también por la confianza y el trato especial que reciben. Además, si la marca genera una conexión emocional, como transmitir un estilo de vida de calidad, los clientes se sentirán más leales.	Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> • Expectativas del cliente • Intención de recompra 	18,19,20,21	Cuestionario Likert (Anexo)
		Lealtad	<ul style="list-style-type: none"> • Compromiso • Intención de recomendación 	22,23,24 y 25	
		Valor percibido	<ul style="list-style-type: none"> • Confianza • Tolerancia al precio 	26,27 y 28	
		Relación a largo plazo	<ul style="list-style-type: none"> • Boca a boca positivo 	29 y 30	

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.

La investigación fue de tipo aplicada con enfoque cuantitativo, se basa en la recopilación de datos numéricos, con el fin de probar hipótesis y establecer relaciones causales entre variables. Este tipo de investigación tiene como propósito resolver problemas específicos, mediante la verificación y evaluación de teorías ya existentes o la generación de soluciones prácticas basadas en los resultados obtenidos. (Hernández et al., 2014).

Nivel de investigación.

La investigación alcanzó el nivel correlacional porque se ocupa de identificar y analizar la relación o asociación que existe entre dos o más variables, sin que el investigador manipule ninguna de ellas. Este tipo de investigación busca identificar el tipo y la correlación existente entre las variables, pudiendo ser positiva, negativa o nula, pero sin llegar a establecer relaciones causales (Sampieri et al., 2014).

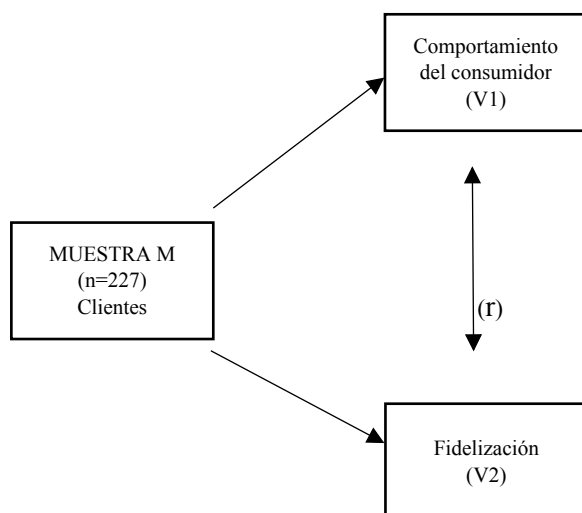
3.2. Diseño de la investigación.

El presente estudio adoptó un diseño no experimental de tipo transversal, el cual se caracteriza por observar y analizar las variables en un único momento temporal, sin manipular deliberadamente las condiciones del entorno. Esta metodología permite obtener una representación general y descriptiva de los fenómenos dentro de su contexto

natural, enfocándose en identificar relaciones o características existentes, sin pretender establecer vínculos causales directos (Hernández et al., 2014).

Figura 1

Esquema del diseño de investigación



Donde:

M: Muestra clientes de la empresa.

V1: Variable comportamiento del consumidor: Observación y obtención de datos del comportamiento del consumidor.

V2: Variable fidelización: obtención de datos de la fidelización de la marca.

R: Mide el grado de correlación entre ambas variables.

3.3. Población y muestra.

Lo definen como el conjunto de personas que comparten una característica en común y que representan el foco del estudio. En este caso particular, la población estuvo compuesta por 227 clientes que han adquirido utensilios de cocina de la marca Royal Prestige, en los años 2023 y 2024 en las ciudades de Tingo María y Aguaytía. Estos individuos fueron identificados a partir de la base de datos proporcionada por la empresa

distribuidora VITAL CORP y se encuentran organizados de manera estratificada conforme a la tabla correspondiente, según los criterios establecidos para el estudio (Sampieri et al., 2014).

Tabla 5
Distribución de la población.

ACTIVIDAD	POBLACIÓN	%
Tingo María	118	52%
Aguaytía	109	48%
TOTAL	227	100%

Nota. Base de datos de la empresa VITAL CORP.

Muestra.

La muestra es un subconjunto de la población que se selecciona para participar en una investigación. Esta debe ser representativa de la población, de modo que los resultados obtenidos de la muestra puedan generalizarse a toda la población (Sampieri et al., 2014).

Para la siguiente investigación se empleó el muestreo aleatorio estratificado, por consiguiente, se empleó la prueba estadística para poblaciones finitas y así determinar el número de clientes a encuestar por cada estrato.

Formula:

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra.

Z= Nivel de confianza.

p= Probabilidad de éxito.

q= Probabilidad de fracaso.

E= Error estándar.

N= Población.

Reemplazando:

Z= 90% = 1.65 (Tabla estadística a nivel de confianza)

p= 0.5

q= 0.5

E= 0.1

N= 227

$$n = \frac{1.65^2 * 0.5 * 0.5 * 227}{(227 - 1) 0.1^2 + 1.65^2 * 0.5 * 0.5} = 142.92$$

n= 143 Clientes.

Tabla 6

Distribución de la muestra estratificada.

ACTIVIDAD	POBLACIÓN	%
Tingo María	74	52%
Aguaytía	69	48%
TOTAL	143	100%

Nota. Elaboración propia.

Criterios de inclusión. Se tomó en cuenta únicamente a personas clientes que realizaron de 2 a 3 compras frecuentes en el año 2023 hasta el año 2024, la cual se encuestó en la actualidad 2025.

Criterios de exclusión. Se excluyó a los clientes que realizaron una sola compra y también a los vendedores de la marca Royal Prestige.

3.4. Técnicas de recolección de datos.

El método empleado para llevar a cabo esta investigación es a través de la encuesta, lo que es una técnica de recolección de datos que se utiliza para obtener información de una muestra o población sobre una o varias variables, de acuerdo a la aplicación de un cuestionario con escala Likert (Sampieri et al., 2014).

Se tomaron en cuenta las siguientes dimensiones:

Variable 1: Comportamiento del consumidor.

- a) Factores psicológicos: Son elementos que influyen en el comportamiento, pensamientos y emociones de una persona, lo cual incluyen ítems los 1,2,3,4 5 y 6.
- b) Factores sociales: Son aspectos del entorno social que determina en el comportamiento y desarrollo de las personas, lo cual incluyen los ítems 7,8,9,10 y 11.
- c) Factores culturales: Comprenden los elementos provenientes de la cultura que influyen en las creencias, valores, costumbres y comportamientos de las personas, lo cual incluyen los ítems 12 y 13.
- d) Factores personales. Son características individuales que influyen en el comportamiento y decisiones de una persona, lo cual incluyen los ítems 14, 15,16 y 17.

Los indicadores son 9 y están compuestos de 17 ítems.

Variable 2: Fidelización.

- a) Satisfacción del cliente: El grado en que las expectativas y necesidades de un cliente son cumplidas o superadas por los productos o servicios ofrecidos, lo cual incluyen los ítems 18,19,20 y 21.

- b) Lealtad: Es el compromiso firme y constante de una persona hacia alguien o algo, lo cual incluyen los ítems 22,23,24 y 25.
- c) Valor percibido: Evaluación que hace un cliente sobre los beneficios que recibe de un producto o servicio en relación con su costo, lo cual incluyen los ítems 26,27 y 28.
- d) Relación a largo plazo: Es un vínculo estable y duradero de personas, basado en la confianza, el respeto y el compromiso mutuo hacia una marca o servicio, lo cual incluyen los ítems 30 29 y 30.

Aplicación del instrumento.

Para el uso del cuestionario recurrimos a la base de datos de la empresa distribuidora Vital Corp. De clientes que realizaron sus compras más frecuentes de 2 a 3 productos entre el año 2023 hasta el 2024, para ello solicitamos la autorización de cada cliente mediante llamadas y así poder a personarnos al lugar donde se encontraban y realizar dicho cuestionario.

3.5. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

Estadísticos descriptivos.

El análisis descriptivo se realizará a través del procesamiento del baremado con la finalidad de establecer una escala que favorezca el análisis estadístico con mayor precisión para interpretar de manera más clara los resultados. Por otro lado, se aplicará también la estadística descriptiva para el análisis de los datos descriptivos de la muestra y el análisis de variables e indicadores.

Estadísticos Inferencial.

a) Análisis de fiabilidad del instrumento.

Después del procesamiento de la prueba piloto se obtuvo como resultado que el instrumento es fiable ya que después de aplicar la prueba de Alfa de Cronbach nos dio

0.923, lo cual cumple con el requisito de ser mayor al 0.70, como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 7
Confiabilidad del instrumento.

ESTADISTICA DE FIABILIDAD		
	Alfa de Cronbach	N de elementos
Instrumento de estudio	0.923	18
Comportamiento del consumidor	0.818	10
Fidelización	0.938	8

Not

a. Prueba piloto realizada en setiembre de 2025.

b) Análisis de validez del instrumento.

Nos indica si el instrumento realmente mide lo que se pretende (Hernández, et al 2014), para lo cual nos apoyamos de 3 expertos, por consiguiente, del análisis efectuado podemos afirmar que el instrumento si tenía una validez alta de 0.96 cómo se visualiza en la tabla siguiente.

Tabla 8
Análisis de juicio de expertos.

ITEM	CRITERIOS DE VALORACIÓN	PUNTAJE EXPERTO	PUNTAJE EXPERTO 2	PUNTAJE EXPERTO 3
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.	100	95	90
2	Los ítems ayudan describir conductas.	95	95	95
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.	100	95	90
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.	100	100	90
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.	100	100	90
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.	100	100	90

7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.	100	100	95
PROMEDIO PARCIAL		99	97	91
PROMEDIO TOTAL		96		

Nota. Juicio de experto realizada en setiembre de 2025.

c) Aplicación de la prueba estadística

Su aplicación fue mediante el programa estadístico SPSS versión 27, con el uso de la técnica correcta se hizo una constatación de la hipótesis, para el caso de esta investigación se evaluó la normalidad de las variables mediante el tamaño de la muestra fue de 143 participantes, se consideró que la prueba de Kolmogórov-Smirnov ($n > 50$) es la más adecuada porque es más precisa y recomendada para muestras medianas para ello se utilizó la prueba estadística Rho Sperman, ya que los datos son de escala ordinal y solo mide percepciones de la muestra encuestada, así mismo para comparar en ambas ciudades se utilizó la prueba de U de Mann-Whitney.

d) Informe Final

Dado que la Escuela Profesional de Administración cuenta con una guía de trabajo de investigación EPA – UNAS 2019, fue necesario considerar este documento que norma la redacción de las tesis de licenciatura de la indicada escuela.

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
femenino	101	70,6%

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1. Descripción de la muestra de estudio.

Del estudio realizado a la muestra se determinó que el 70.6% son de género femenino, lo cual probablemente se deba a que este grupo tiene un rol más activo en las decisiones de compra relacionadas con el hogar, especialmente en productos de cocina, como los que ofrece la marca Royal Prestige.

Respecto a la edad, el 52.4% se encuentra entre los 36 y 45 años, lo que indica que muchos de los compradores están en un periodo de estabilidad tanto económica como familiar, esto los lleva a apreciar más la calidad, la resistencia y los beneficios a largo plazo de los artículos.

En cuanto a la ocupación, el 36.4% corresponde a empleados públicos, Es probable que estas personas cuenten con ingresos estables y acceso a opciones de financiamiento, lo que hace más sencillo que se vuelvan clientes leales de una marca de prestigio como Royal Prestige.

Finalmente, en cuanto a su grado de instrucción, el 62.9% tiene educación superior completa esto refleja que la mayoría de los consumidores poseen un buen nivel educativo, lo cual podría hacerlos más selectivos y conocedores al tomar decisiones, esta característica también podría influir en su inclinación hacia marcas reconocidas y confiables, como Royal Prestige, tal como se describe en la tabla siguiente.

GENERO	masculino	42	29,4%
	26_35	10	7,0%
EDAD	36_45	75	52,4%
	46_mas	58	40,6%
	Empleado público	52	36,4%
OCUPACIÓN	Empleado sector privado	44	30,8%
	Empresario	37	25,9%
	Su casa	10	7,0%
GRADO ACADEMICO	Maestría	31	21,7%
	Secundaria completa	5	3,5%
	Superior completa	90	62,9%
	Superior incompleta	17	11,9%

Tabla 9

Análisis descriptivo de la muestra.

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025

Respecto al análisis de ambas variables estudiadas, se encontró que tienen una calificación alto nivel de percepción por parte de los encuestados. En relación al comportamiento del consumidor, el 94.40% de los participantes mostraron opiniones muy favorables hacia la marca Royal Prestige. Esto significa que la mayoría está bien informada sobre los productos, los aprecia y desea seguir adquiriéndolos o recomendándolos.

De igual manera, en lo que se refiere a la fidelización, el 90.90% de los encuestados también se ubica en un nivel alto. Esto sugiere que los clientes están contentos y comprometidos con la marca, confían en ella y es muy probable que continúen eligiéndola sobre otras alternativas.

Tabla 10
Análisis baremado de las variables.

VARIABLE	RANGO ALTO	RANGO MEDIO	RANGO BAJO			
COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	63-85	94.40%	40-62	5.60%	17-39	0
FIDELIZACION	49-65	90.90%	31-48	9.09%	13-30	0

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

Del análisis descriptivo baremado por ciudades se determinaron que en ambas ciudades los clientes tienen una percepción de rango alto sobre el comportamiento del consumidor y fidelización; sin embargo, se observa una menor percepción en cuanto en comportamiento y fidelización en la ciudad de Aguaytía, probablemente ello se deba a que la distribuidora Vital Corp. ha concentrado mayores esfuerzos en las ciudades de Tingo María.

Con los resultados presentados en la tabla, en Tingo María, el 97.30 % de los clientes se ubica en el rango alto respecto al comportamiento del consumidor, en cuanto a la fidelización, el 100 % de los clientes manifiesta una percepción de rango alto, lo que evidencia una sólida relación entre la marca y sus consumidores en esta ciudad.

Por otro lado, en la ciudad de Aguaytía se observa una ligera disminución en ambos indicadores, en cuanto al comportamiento del consumidor es del 91.30 % de los clientes se encuentra en el rango alto, en la variable fidelización, el 85.50 % se ubica en el rango alto, lo que sugiere que la percepción sigue siendo positiva sin embargo existe un menor nivel de fidelización en comparación con Tingo María.

Los resultados reflejan que la atención y posicionamiento de la marca que brinda la distribuidora Vital Corp. es más efectiva en Tingo María, donde los clientes presentan una percepción más favorable del comportamiento del consumidor y una fidelización

más consolidada. En cambio, en Aguaytía se evidencian oportunidades de mejora orientadas a fortalecer la relación con los clientes y consolidar su lealtad hacia la empresa.

Tabla 11

Análisis baremado de las variables según ciudades.

LUGAR	VARIABLE	RANGO ALTO		RANGO MEDIO		RANGO BAJO	
TINGO MARIA	Comportamiento del consumidor	63-85	97.30%	40-62	2.70%	17-39	0
	Fidelización	49-65	100%	31-48	0.00%	13-30	0
AGUAY TIA	Comportamiento del consumidor	63-85	91.30%	40-62	8.70%	17-39	0
	Fidelización	49-65	85.50%	31-48	14.50%	13-30	0

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

4.2. Comportamiento del consumidor de productos de la marca.

4.2.1. Comportamiento de la variable del consumidor según variables demográficas.

Los resultados obtenidos reflejan que la mayoría de los clientes tienen un comportamiento altamente favorable hacia la marca Royal Prestige, y se observan porcentajes particularmente altos en ciertos grupos, lo que permite identificar ciertos patrones de conducta.

En cuanto al género, tanto hombres como mujeres muestran una valoración positiva hacia la marca. Las mujeres alcanzan un 94.1% y los hombres un 95.2% de comportamiento alto. Esto podría deberse a que los productos están orientados hacia el hogar y la cocina, áreas donde tradicionalmente las mujeres suelen tomar decisiones de

compra. Sin embargo, el alto porcentaje en hombres indica que también están involucrados, posiblemente por el valor, la durabilidad y el prestigio que brinda la marca.

Por edad, el grupo de 26 a 35 años destaca con un 100% de comportamiento alto, siendo el más favorable. Esto podría deberse a que muchas personas en este rango están comenzando a formar un hogar o estableciendo una vida en pareja y buscan productos que les ofrezcan confianza y resistencia.

El grupo de 36 a 45 años también presenta un porcentaje elevado 96%, probablemente debido a que se encuentran en una fase de mayor estabilidad financiera. Aunque el grupo de 46 años a más tiene un porcentaje ligeramente menor 91.4%, sigue evidenciando una percepción adecuada para la marca, lo que propone que Royal Prestige conserva su atractivo en diferentes etapas de la vida. En cuanto a la ocupación, quienes trabajan como empleados públicos tienen el porcentaje más alto 98.1%, posiblemente porque cuentan con ingresos estables y facilidad para acceder a compras por cuotas, lo cual es común en este tipo de ventas directas. Los empresarios 94.6% también presentan un comportamiento elevado, tal vez porque valoran más las inversiones en productos de alta calidad. Por su parte, los empleados del sector privado 90.9% y quienes se dedican al hogar 90% también muestran buenos niveles, aunque con porcentajes ligeramente menores, quizás debido a ingresos más irregulares o dependencia económica.

Según el nivel educativo, el grupo con secundaria completa alcanzó un 100%, aunque este grupo puede ser reducido en cantidad. Le siguen quienes tienen educación superior completa 96.7% lo que sugiere que, a mayor nivel educativo, existe más conocimiento y preferencia por marcas de confianza. El grupo con maestría 90.3% también mantiene un buen nivel, aunque quizás sus expectativas más elevadas influyan un poco. El porcentaje más bajo se da en personas con educación superior incompleta

88.2%, aunque sigue siendo positivo; lo que podría relacionarse con menores ingresos o inseguridad económica al momento de adquirir productos de alto valor.

Tabla 12

Análisis de la variable del comportamiento del consumidor.

		COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR		Total
		Alto	Medio	
GENERO	femenino	94.1%	5.9%	100.0%
	masculino	95.2%	4.8%	100.0%
EDAD	26_35	100.0%		100.0%
	36_45	96.0%	4.0%	100.0%
	46_mas	91.4%	8.6%	100.0%
OCUPACIÓN	Empleado público	98.1%	1.9%	100.0%
	Empleado sector privado	90.9%	9.1%	100.0%
	Empresario	94.6%	5.4%	100.0%
	Su casa	90.0%	10.0%	100.0%
GRADO ACADEMICO	Maestría	90.3%	9.7%	100.0%
	Secundaria completa	100.0%		100.0%
	Superior completa	96.7%	3.3%	100.0%
	Superior incompleta	88.2%	11.8%	100.0%

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

4.2.2. Análisis de las dimensiones de la variable comportamiento de consumidor.

Al analizar las diferentes dimensiones que influyeron en el comportamiento del consumidor con respecto a la marca Royal Prestige, se observó que, en términos generales, la percepción es bastante favorable, aunque hay ciertos puntos que destacan más que otros.

En cuanto a los factores psicológicos este aspecto, obtuvo los resultados más altos, de un 95.10% de los clientes se encuentra en el rango alto, lo que significa que tiene una buena percepción con la marca, obteniendo experiencias y emociones que llevaron a la confianza en estos productos y se identifican con ella. Solo un 4.89% se sitúa en un nivel

medio, y no hay opiniones negativas. Esto demuestra que Royal Prestige ha logrado establecer una conexión emocional con sus clientes.

Por otro lado, los factores sociales fueron un poco más variados. El 62.93% de los clientes se ubica en el rango alto, lo que sugiere que la familia, amigos o personas cercanas ejercen una influencia positiva en las decisiones de compra. Sin embargo, un 37.06% está en el rango medio, lo que sugiere que no todos sienten la misma presión o influencia de otros para adquirir la marca, o simplemente que compran por decisión propia sin que otros influyan tanto, esto sucede por que adquirieron información de los productos en algunos puntos de exhibición autorizado.

Así mismo los factores culturales se obtuvo que el 87.41% de los consumidores también se encuentra en el rango alto, lo que indica que los principios y tradiciones de los clientes se alinean bien con los valores que representa la marca, solo un 12.58% está en nivel medio. En general, Royal Prestige parece adaptarse muy bien a la cultura y al estilo de vida de los consumidores.

Y por último los factores personales, un 85.31% de los consumidores muestra un comportamiento favorable. Esto significa que la marca está llegando a distintos tipos de personas, que la consideran útiles y adecuados para sus necesidades personales. Solo un 14.68% se ubica en un nivel medio, lo cual sigue siendo un porcentaje bajo y aceptable.

Tabla 13

Análisis de las dimensiones de la variable comportamiento de consumidor.

VARIABLE	RANGO ALTO	95.10%	RANGO MEDIO	4.89%	RANGO BAJO	0%
Factores psicológicos	24-30		15-23		6-14	
Factores sociales	19-25	62.93%	12-18	37.06%	5-11	0%
Factores culturales	8-10	87.41%	5-7	12.58%	2-4	0%
Factores personales	16-20	85.31%	10-15	14.68%	4-9	0%

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

4.2.3. Análisis de los indicadores de la variable del comportamiento del consumidor.

a) Factores psicológicos

Del análisis efectuado en cuanto a la motivación se determinó que el 98% de los encuestados compra los productos porque les ayuda a mejorar su calidad de vida, lo que evidencia que los consumidores valoran significativamente los beneficios que brinda para la salud como también impacto funcional y práctico de los productos Royal Prestige en su bienestar diario. Por otra parte, el 94% de los clientes manifiestan que la innovación de los productos influye en su decisión de compra, lo que sugiere que los avances tecnológicos, el diseño moderno ergonómico y la funcionalidad mejorada generan un fuerte atractivo entre los consumidores. Asimismo, el 95% de los clientes encuestados perciben que los productos de Royal Prestige son de alta calidad, probablemente porque los relacionan con materiales resistentes, eficiencia y buenas garantías, lo que les da una ventaja sobre otras marcas. De igual manera, el 94% asegura que la publicidad de la marca les transmitió confianza sobre sus beneficios, lo cual resalta la efectividad de su comunicación: a través de mensajes claros, creíbles y que generaron conexión emocional.

El 95% manifiesto sentirse satisfecho al adquirir productos de esta marca, lo cual puede deberse a que los productos cumplen o superan sus expectativas tanto en funcionalidad como en durabilidad. Además, el 93% declara tener una actitud positiva hacia los productos de Royal Prestige, un aspecto lógico dado que los productos cumplen o superan las expectativas en cuanto a los beneficios en la salud, durabilidad, como también seguridad y garantía.

Tabla 14
Indicadores de los factores psicológicos

Factores psicológicos						
Motivación	1	2	3	4	5	TOTAL
Compro productos Royal Prestige porque me ayudan a mejorar mi calidad de vida.			2%	29%	69%	98%
La innovación en los productos de Royal Prestige influye en mi decisión de compra.			6%	49%	45%	94%
Percepción						
Percibo que los productos de Royal Prestige son de alta calidad			5%	38%	57%	95%
La publicidad de Royal Prestige me transmite confianza sobre sus beneficios.			6%	49%	45%	94%
Actitudes						
Me siento satisfecho al adquirir productos de esta marca			5%	49%	46%	95%
Tengo una actitud positiva hacia los productos de Royal Prestige			6%	41%	52%	93%

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025

b) Factores sociales.

En relación con los grupos de referencia, un 59% de los encuestados valora la influencia que tuvo la recomendación de amigos o conocidos en su decisión de compra, lo que se reconoce que la recomendación de amigos o conocidos influyó en su decisión de compra. De igual manera, un 58% considera que las opiniones de personas cercanas influyen directamente en su elección esto resalta el peso que tiene el boca a boca y cómo la confianza en gente cercana puede influir mucho.

Respecto al entorno familiar, un 94% señala que su familia genera un reconocimiento y satisfacción del uso de la marca, quizás porque los consideran útiles, de prestigio y con ventajas compartidas y utilidad en el hogar.

En términos de clase social, el 94% de los encuestados considera que los productos Royal Prestige se adaptan a su nivel socioeconómico, ya que, a pesar de su elevado costo,

lo ven como una inversión valiosa. Asimismo, el 93% cree que esta marca refleja un estatus que valora, indicando que para muchos significa éxito y distinción.

Tabla 15

Indicadores de los Factores sociales.

Factores sociales						
Grupos de referencia	1	2	3	4	5	TOTAL
Valoro la influencia que tuvo la recomendación de amigos o conocidos en mi decisión de comprar productos de Royal Prestige.	30%	3%	8%	29%	30%	59%
Considero que las opiniones de personas cercanas influyen en mi decisión de compra	29%	4%	8%	29%	29%	58%
Familia						
Mi familia genera un reconocimiento y satisfacción del uso de la marca	0%	1%	6%	36%	58%	94%
Clase social						
Considero que los productos Royal Prestige se adaptan a mi nivel socioeconómico.	0%	0%	6%	35%	59%	94%
Esta marca refleja un estatus que valoro.	0%	0%	7%	60%	33%	93%

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025

c) Factores culturales.

Desde la perspectiva cultural, un 91% de los clientes indica que sus valores culturales influyen en su preferencia por marcas como Royal Prestige, vinculándola con salud, bienestar familiar, ahorro y esfuerzo. Además, un 90% afirma que los atributos del producto se adaptan a la cultura de su entorno familiar, probablemente porque fomentan hábitos saludables y momentos de convivencia.

Tabla 16

Indicadores de los Factores culturales

Factor cultural	1	2	3	4	5	TOTAL
Influencia cultural y subcultural						
Mis valores culturales influyen en mi preferencia por marcas como Royal Prestige.			10%	48%	43%	91%
Los atributos del producto se adaptan a la cultura de mi entorno familiar.			10%	50%	40%	90%

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

d) Factores personales.

En cuanto a la personalidad del consumidor, un 93% dice identificarse con la imagen que proyecta la marca, lo cual sugiere que la consideran un reflejo de sus propios valores, como la excelencia, el éxito y la modernidad. A su vez, un 90% considera que elegir esta marca refleja aspectos importantes de su personalidad, tales como el compromiso con el bienestar, el buen gusto y la búsqueda de calidad.

Finalmente, el 91% de los encuestados percibe que el uso de utensilios de cocina de esta marca genera una distinción en su nivel de vida, indicando que no sólo los ven como útiles, sino como algo que eleva su bienestar. Igualmente, un 91% sostiene que su estilo de vida los lleva a buscar productos como los de esta marca, lo que refuerza la percepción de que Royal Prestige se alinea de manera ideal con sus costumbres y valores.

Tabla 17

Indicadores de los Factores personales.

Factores personales						
Personalidad	1	2	3	4	5	TOTAL
Me identifico con la imagen que proyecta Royal Prestige.			7%	44%	49%	93%
Elegir esta marca refleja aspectos importantes de mi personalidad			10%	54%	36%	90%
Estilo de vida						
El uso de utensilios de cocina genera una distinción a mi nivel de vida.			10%	50%	41%	91%
Mi estilo de vida me lleva a buscar productos como los de esta marca.			9%	48%	43%	91%

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

4.3. Fidelización de la marca.

Los resultados del análisis mostraron que tanto hombres como mujeres tienen una buena relación con la marca, pero los hombres destacan con un 97.6% de fidelización en nivel alto, en comparación con el 88.1% de las mujeres. Esto podría deberse a que los

hombres que compran productos Royal Prestige suelen estar muy convencidos de su calidad e inversión, por lo que tienden a ser más constantes en su lealtad. Las mujeres, aunque también muestran un alto nivel, podrían ser un poco más críticas o tener más alternativas en mente por otro lado en edad el grupo de 26 a 35 años alcanza un 100% de fidelización alta, lo que significa que este segmento confía plenamente en la marca. Esto puede explicarse porque muchos están en una etapa de consolidación familiar, valoran la durabilidad y la inversión a largo plazo, y ven en Royal Prestige una marca que les garantiza calidad, los grupos de 36 a 45 años 89.3% y 46 años a más 91.4% también muestran una fidelidad sólida, aunque un poco menor, posiblemente por su experiencia previa con otras marcas o por ser más exigentes en cuanto a precio y rendimiento.

Por ocupación los empleados públicos presentan un alto nivel de fidelización 94.2%, posiblemente porque tienen ingresos estables y han podido acceder a la marca mediante sistemas de pago a crédito. Además, al sentirse seguros con su economía, es más probable que mantengan una relación de largo plazo con la marca.

También destacan los empresarios 91.9% y los que se dedican a su casa 90.0%, lo que muestra que valoran los productos por su utilidad diaria.

Los empleados del sector privado tienen un nivel más bajo 86.4%, aunque sigue siendo positivo. Es posible que la inestabilidad laboral o menor acceso a facilidades de pago afecte su fidelización. Las personas con secundaria completa tienen un 100% de fidelización alta, lo cual puede reflejar que han encontrado en Royal Prestige una marca que cumple con sus expectativas y necesidades prácticas, Las personas con educación superior completa 92.2% y superior incompleta 88.2% también muestran buena fidelidad, ya que suelen ser consumidores informados que reconocen el valor del producto.

En el caso de quienes tienen maestría 87.1%, el nivel sigue siendo alto, aunque un poco más bajo, quizás porque este grupo tiende a comparar más con otras marcas o exigir un valor agregado más allá del producto en sí.

Tabla 18
Análisis de la variable Fidelización.

		FIDELIZACION		Total
		Alto	Medio	
GENERO	femenino	88,1%	11,9%	100,0%
	masculino	97,6%	2,4%	100,0%
EDAD	26_35	100.0%		100.0%
	36_45	89.3%	10.7%	100.0%
	46_mas	91.4%	8.6%	100.0%
OCUPACION	Empleado público	94.2%	5.8%	100.0%
	Empleado sector privado	86.4%	13.6%	100.0%
	Empresario	91.9%	8.1%	100.0%
	Su casa	90.0%	10.0%	100.0%
GRADO ACADEMICO	Maestría	87.1%	12.9%	100.0%
	Secundaria completa	100.0%		100.0%
	Superior completa	92.2%	7.8%	100.0%
	Superior incompleta	88.2%	11.8%	100.0%

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

4.3.1. Análisis de las dimensiones de la variable Fidelización.

De los datos analizados un 89.51% de las personas encuestadas se sienten altamente satisfechas con la marca. Esto quiere decir que, en general, los clientes están contentos con lo que compraron, les gusta el producto, sienten que cumple con lo que promete y no tienen grandes quejas. Solo un pequeño grupo 10.48% está en un nivel medio, lo cual podría deberse a expectativas no cumplidas del todo o experiencias de atención al cliente mejorables, el 88.81% de los clientes demuestran un alto nivel de lealtad hacia la marca

Royal Prestige. Esto quiere decir que muchos clientes no solo están satisfechos, sino que están dispuestos a seguir comprando la marca, recomendarla a otros, y mantenerse fieles con el tiempo. Un 11.18% está en un nivel medio, lo que puede significar que les gusta la marca, pero podrían considerar otras opciones si se presentara una alternativa más atractiva.

Aquí, el 95.80% de los clientes están en el rango medio, y solo el 4.19% en el rango bajo. No hay nadie en el rango alto, según los datos esto se refiere a que el cliente cree que está recibiendo a cambio de lo que paga. Que la mayoría esté en un nivel medio sugiere que los clientes ven la marca como buena, pero no excelente en términos de relación calidad-precio. Tal vez sienten que los productos son buenos, pero podrían considerar que el precio es un poco elevado o que podrían recibir más por lo que pagan. El 90.90% de los encuestados siente que tiene una relación fuerte y duradera con la marca, lo cual significa que no solo están contentos ahora, sino que también confían en seguir usando Royal Prestige en el futuro. Solo un 9.09% tiene una relación más débil, lo cual sigue siendo bajo.

Tabla 19

Análisis de las dimensiones de la variable fidelización.

VARIABLE	RANGO ALTO	RANGO MEDIO	RANGO BAJO			
Satisfacción del cliente	16-20	89.51%	10-15	10.48%	4-9	
Lealtad	16-20	88.81%	10-15	11.18%	4-9	
Valor percibido	13-15		8-12	95.80%	3-7	4.19%
Relación a largo plazo	8-10	90.90%	5-7	9.09%	2-4	

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

4.3.2. Análisis de los indicadores de la variable fidelización.

a) Satisfacción de cliente.

Del análisis de las expectativas del cliente, se observó que el 93% de los clientes considera que Royal Prestige ha cumplido con sus expectativas como cliente, lo que muestra que en general están muy contentos con los productos y servicios que recibieron. Esto puede ser resultado de que los perciben como resistentes, de buena calidad y con buenos beneficios para la salud. De igual forma, el 92% opina que la calidad del servicio recibido es coherente con lo que esperaba, lo que sugiere que la atención, tanto al momento de la compra como posteriormente, ha sido adecuada.

En cuanto a la intención de recompra, un 92% de los clientes manifiesta que considera volver a comprar productos de esta marca en un futuro, lo cual habla de una buena experiencia que ha creado fidelidad. Asimismo, el 93% señala que planea mantenerse como cliente de Royal Prestige, lo cual demuestra un vínculo fuerte y duradero con la marca, sustentado en la confianza y el valor percibido a largo plazo.

Tabla 20

Indicadores de la Satisfacción del cliente.

Satisfacción del cliente						
Expectativas del cliente	1	2	3	4	5	TOTAL
Royal Prestige ha cumplido con mis expectativas como cliente.		1%	6%	50%	43%	93%
La calidad del servicio recibido es coherente con lo que esperaba.		0%	8%	56%	36%	92%
Intención de recompra						
Considero volver a comprar productos de esta marca en el futuro.		0%	8%	44%	48%	92%
Planeo mantenerme como cliente de Royal Prestige.		1%	6%	48%	45%	93%

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

b) Lealtad.

Respecto al compromiso con la marca, un 94% afirma que se siente comprometido con Royal Prestige, lo cual puede deberse al impacto positivo que los productos han tenido en su vida cotidiana, así como a una relación de fidelidad emocional y racional. Además, el 93% expresa que prefiere esta marca sobre otras similares, lo que deja claro que Royal Prestige ha sabido diferenciarse bien en el mercado.

En relación con la intención de recomendación, un 93% de los encuestados indica que recomendaría Royal Prestige a sus conocidos, lo que demuestra un alto nivel de satisfacción, confianza y ganas de compartir su buena experiencia. Igualmente, el 92% afirma que habla positivamente sobre esta marca con otras personas, lo cual demuestra que su experiencia fue tan buena que vale la pena comentarla.

Tabla 21

Indicadores de la Lealtad.

Lealtad						
Compromiso	1	2	3	4	5	TOTAL
Me siento comprometido con esta marca			6%	42%	52%	94%
Prefiero esta marca sobre otras similares			8%	50%	43%	93%
Intención de recomendación						
Recomendaría Royal Prestige a mis conocidos.			7%	37%	56%	93%
Hablo positivamente sobre esta marca con otras personas.			8%	37%	55%	92%

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

c) Valor percibido.

El 91% expresa que confía plenamente en los productos de Royal Prestige, evidenciando que la marca ha logrado posicionarse como algo confiable través de la calidad, transparencia y cumplimiento de promesas. En el mismo sentido, un 90% indica

que la marca le genera seguridad al comprar, lo que indica que perciben poco riesgo al hacerlo, debido a garantías, buena atención y productos duraderos.

Sobre la tolerancia al precio, un 92% de los encuestados declara que, aunque el precio sea alto, sigue prefiriendo esta marca por su valor, lo que demuestra que los consumidores perciben que el costo se justifica por los beneficios tangibles e intangibles que obtienen.

Tabla 22
Indicadores del Valor percibido

Valor percibido						
Confianza	1	2	3	4	5	TOTAL
Confío plenamente en los productos de Royal Prestige.		1%	10%	41%	50%	91%
La marca me genera seguridad al comprar.		0%	9%	41%	49%	90%
Tolerancia al precio						
Aunque el precio sea alto, sigo prefiriendo esta marca por su valor		0%	8%	39%	53%	92%

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

d) Relación a largo plazo.

Finalmente, al evaluar el boca a boca positivo, el 92% lo que habla de una conexión fuerte con Royal Prestige y de un nivel de satisfacción muy alto. Además, el 95% ha influido en otras personas para que también compren la marca, lo que resalta el poder del marketing de recomendación.

Tabla 23
Indicadores de Relación a largo plazo.

Relación a largo plazo						
Boca a boca positivo	1	2	3	4	5	TOTAL
Me gusta compartir mi buena experiencia con la marca Royal Prestige con otras personas.			8%	40%	52%	92%
He influido en otras personas para que también compren la marca Royal Prestige.			6%	33%	62%	95%

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

4.4. Demostración de la hipótesis.

Se llevó a cabo el cálculo de su valor y se analizó su relevancia. No obstante, antes de esto, es fundamental resaltar los elementos a tener en cuenta en este procedimiento. La evaluación de la prueba de normalidad fue dada mediante Kolmogórov-Smirnov donde el coeficiente de Spearman actúa como un indicador que examina la conexión, correlación o relación entre dos variables, y su valor se obtiene utilizando la fórmula siguiente, donde también se mostrara los resultados de la prueba de la normalidad:

H0: Los datos provienen de una distribución normal.

H1: Los datos no provienen de una distribución normal.

Tabla 24

Prueba de normalidad

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
COMPORT CONS	,100	143	,001
FIDELIZACION	,185	143	,000

Corrección de significación de Lilliefors

De los resultados obtenidos se muestran valores de significancia inferiores a 0.05 en ambas variables ($p < .001$). Lo cual indica que los datos no siguen una distribución normal.

Hipótesis general.

$$\rho = 1 - \frac{6\sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Sus valores potenciales se encuentran en el intervalo de -1 a 1, donde el tamaño esta unido directamente a la fuerza, el grado de una asociación lineal entre variables, donde un valor de -1 muestra una correlación negativa perfecta, mientras que un resultado de 1 representa una correlación positiva perfecta. Para este propósito, se tomó en cuenta que los niveles de correlación estandarizados según *Evans, J. D. (1996)*. son:

Entre 0.00 a 0.19 existe una correlación muy baja.

Entre 0.20 a 0.39 existe una correlación baja.

Entre 0.40 a 0.59 existe una correlación moderada.

Entre 0.60 a 0.79 existe una correlación buena.

Entre 0.80 a 1.00 existe una correlación muy buena.

Con dichos aspectos aclarados, se avanza en la evaluación del valor del estadístico utilizando el software SPSS.

Planteamiento de hipótesis general

H1. Existe un alto grado de relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en la ciudad de Tingo María y Aguaytía.

H0. No existe un alto grado de relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en la ciudad de Tingo María y Aguaytía.

Para validar la hipótesis principal, dado que los datos son no paramétricos y fueron recolectados utilizando una escala de Likert dando valor del 1 a 5 puntos, se utilizó la prueba de Rho de Spearman para establecer la relación entre las variables analizadas.

Tabla 25

Correlación para la hipótesis general comportamiento del consumidor y fidelización.

Correlaciones			
		COMPORT_CO	
		NS	FIDELI
Rho de Spearman	COMPORTAMIE	1,000	,542**
	NTO DEL		
	CONSUMIDOR	.	,000
		N	143
	FIDELIZACIÓN	,542**	1,000
		N	143
		Sig. (bilateral)	.
		N	143

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

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

Los resultados del coeficiente de Spearman ($\rho = 0,542$) indica una correlación positiva moderada; entre el comportamiento del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige, Además, el valor de significancia ($p = 0.000$) es menor que el nivel de significancia establecido (0.05), lo que permite rechazar la hipótesis nula (H_0) y aceptar la hipótesis de investigación (H_1); el resultado sugiere que a medida en que estos factores del comportamiento del consumidor son más favorables y mientras más positiva sea la experiencia del cliente con la marca mayor será su compromiso, lealtad y disposición a continuar comprando y recomendando los productos esto también tiende a aumentar el nivel de fidelización hacia la marca.

Conclusión

Se concluye que existe una relación significativa y positiva entre los factores del comportamiento del consumidor (psicológicos, sociales, personales y culturales) y la fidelización con la marca Royal Prestige. Este hallazgo resalta que, a medida que estos elementos son más beneficiosos y mientras más positiva sea la experiencia del cliente, su grado de compromiso, fidelidad y disposición a seguir comprando y recomendando

los productos será mayor. Por lo tanto, fortalecer estos aspectos del comportamiento del consumidor se convierte en una estrategia fundamental para aumentar los niveles de fidelización hacia la marca.

Prueba de hipótesis específicas: Factores psicológico.

H1: Hay un alto grado de relación entre los factores psicológicos y la fidelización con la marca Royal Prestige en la ciudad de Tingo María y Aguaytía.

H0: No hay un alto grado de relación entre los factores psicológicos y la fidelización con la marca Royal Prestige en la ciudad de Tingo María y Aguaytía.

Tabla 26

Correlación para la primera hipótesis específica factores psicológicos y la

		Correlaciones		
			FIDELI	FACT_P SICOLO GICO
Rho de Spearman	FACTOR PSICOLIGICO	Coeficiente de correlación	1,000	,419**
	O	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	245	143
	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	,419**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	143	143

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

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

Los resultados del análisis de correlación de Spearman muestran que el coeficiente $\rho = 0.419$ indica una correlación positiva de intensidad moderada entre el factor psicológico del comportamiento del consumidor y la fidelización hacia la marca Royal Prestige. Esto sugiere que, a medida que aumentan los factores psicológicos (como motivación, percepción y actitudes), también tiende a aumentar la fidelización del cliente. Además, el valor de significancia ($p = 0.000$) es menor que el nivel de significancia

establecido ($\alpha = 0.01$), lo cual indica que la correlación es estadísticamente significativa. Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1), que plantea la existencia de una relación significativa entre el factor psicológico y la fidelización.

Conclusión

Se concluye que existe una relación significativa y positiva entre el factor psicológico del comportamiento del consumidor y la fidelización hacia la marca Royal Prestige este descubrimiento pone de manifiesto el impacto de factores internos del consumidor, tales como sus sentimientos, emociones, principios personales y opiniones sobre la marca, en la formación de la lealtad. Por lo tanto, se sugiere crear estrategias de marketing que establezcan un vínculo emocional con el cliente promuevan percepciones favorables y fortalezcan los valores vinculados a la marca, para mejorar su fidelidad.

Prueba de hipótesis específicas: Factor social.

H1: Existe un alto grado de relación entre los factores sociales y la fidelización con la marca Royal Prestige en la ciudad de Tingo María y Aguaytía.

H0: No hay existe un alto grado de relación entre los factores sociales y la fidelización con la marca Royal Prestige en la ciudad de Tingo María y Aguaytía.

Tabla 27

Correlación para la primera hipótesis específica factor social y la fidelización.

Correlaciones				
			FACT_SOCIA	
			FIDELI L	
Rho de Spearman	FIDELI	Coeficiente de correlación	1,000	,266**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	143	143
	SOCIAL	Coeficiente de correlación	,266**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	14	143
			3	

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

Nota *Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.*

Los resultados del análisis de correlación de Spearman, obteniendo un coeficiente de $\rho = 0.266$ revela que hay una correlación positiva baja entre la fidelidad del cliente y el aspecto social del comportamiento de los consumidores, esto sugiere que, aunque la relación no es muy fuerte, se observa una tendencia en la que, a medida que aumenta la influencia del entorno social, también aumenta el nivel de fidelización hacia la marca Royal Prestige, además, el valor de significancia $p = 0.000$ es menor al nivel de significancia establecido ($\alpha = 0.05$), lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1), que sostiene que existe una relación significativa entre el factor social y la fidelización del cliente.

Conclusión

Se concluye que existe una relación significativa y positiva baja entre el factor social del comportamiento del consumidor y la fidelización hacia la marca Royal Prestige, este hallazgo destaca un papel importante en las interacciones sociales, como las recomendaciones de familiares, amigos o conocidos, en la creación de la lealtad del consumidor. Así, promover tácticas de marketing que fortalezcan el diálogo positivo entre clientes y la validación social podría ayudar a consolidar la fidelidad hacia este tipo de marcas.

Prueba de hipótesis específicas: Factor cultural.

H1: Hay un alto grado de relación entre los factores culturales y la fidelización con la marca Royal Prestige en la ciudad de Tingo María y Aguaytía.

H0: No hay un alto grado de relación entre los factores culturales y la fidelización con la marca Royal Prestige en la ciudad de Tingo María y Aguaytía.

Tabla 28

Correlación para la primera hipótesis específica factor cultural y la fidelización.

Correlaciones				
			FIDELI	FACT_CULT URAL
Rho de Spearman	FIDELIZACI	Coeficiente de correlación	1,000	,483**
	ÓN	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	143	143
FACTOR	CULTURAL	Coeficiente de correlación	,483**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	143	143

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

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

El análisis de correlación de Spearman arrojó un coeficiente $\rho = 0.483$, lo que indica una correlación positiva de moderada entre el factor cultural y la fidelización del cliente hacia la marca Royal Prestige. Este resultado sugiere que, a medida que aumenta los aspectos culturales en las acciones de compra de los consumidores, también se incrementa la fidelización del cliente. De igual manera, el valor de significancia ($p = 0.000$) es menor al nivel de significancia $\alpha = 0.01$ sugiriendo que esta conexión es significativa desde el punto de vista estadístico. Por lo tanto, se descarta la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1), que argumenta que hay una relación importante entre el componente cultural y la lealtad del cliente.

Conclusión

Se concluye que existe una conexión positiva y significativa entre el aspecto cultural del comportamiento del consumidor y la fidelización hacia la marca Royal Prestige. Este hallazgo resalta la importancia de los valores culturales y las costumbres comunes en la construcción de la fidelización hacia la marca. Por lo tanto, se sugiere crear estrategias de marketing que reconozcan e incorporen

elementos culturales del público objetivo, como las tradiciones, las festividades locales o las creencias de la comunidad, para fortalecer la fidelidad del cliente.

Prueba de hipótesis específicas: Factor personal

H1: Existe un alto grado de relación entre los factores personales y la fidelización con la marca Royal Prestige en la ciudad de Tingo María y Aguaytía.

H0: No existe un alto grado de relación entre los factores personales y la fidelización con la marca Royal Prestige en la ciudad de Tingo María y Aguaytía

Tabla 29

Correlación para la primera hipótesis específica factor personal y la fidelización.

Correlaciones				
		FIDELI		FACT_PER S
Rho de Spearman	FIDELI	Coefficiente de correlación	1,000	,614**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	143	143
	PERS	Coefficiente de correlación	,614**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	143	143

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

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

El análisis de correlación de Spearman reveló un coeficiente de $\rho = 0.614$, lo que indica una correlación buena entre el factor personal y la fidelización del cliente hacia la marca Royal Prestige. Esto sugiere que características individuales del consumidor, estilo de vida, tienen una influencia significativa en su nivel de fidelización hacia la marca. Además, el valor de significancia ($p = 0.000$) es menor al nivel $\alpha = 0.01$, lo cual indica que esta relación es significativa. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de investigación (H_1), que establece la existencia de una relación significativa entre el factor personal y la fidelización.

Conclusión

En conclusión, se confirma una relación significativa y buena entre el factor personal del comportamiento del consumidor y la fidelización hacia la marca Royal Prestige. Este hallazgo pone en evidencia la importancia de comprender las características individuales de los consumidores para diseñar estrategias de marketing más personalizadas. Adaptar la comunicación, los productos y los servicios a las necesidades específicas de cada segmento puede fortalecer la fidelidad del cliente y mejorar la conexión con la marca.

Desde el estudio de las hipótesis se puede hacer un resumen de que todas muestran una relación importante con un (valor $p < 0.05$) y cuán fuerte sea esta relación: de buena a baja y luego se toma la decisión final de aceptar la hipótesis alterna para la hipótesis general y todas las específicas, como vemos en la tabla 30.

Tabla 30

Resumen del análisis de la hipótesis.

Variable Asociada	Variable de supervisión	Grado de significancia	Nivel de correlación	Decisión
Comportamiento del consumidor	Fidelización	0.00	0.542	H1
	Factor psicológico	0.00	0.419	H1
Comportamiento del consumidor	Factor social	0.00	0.266	H1
	Factor cultural	0.00	0.483	H1
	Factor personal	0.00	0.614	H1

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

Análisis estadístico comparativo de ambas ciudades U de Mann Whitney.

Hipótesis general (H_1)

H1: Existen diferencias significativas en el comportamiento del consumidor y en la fidelización entre las ciudades de Tingo María y Aguaytía.

Hipótesis nula (H_0)

H2: No existen diferencias significativas en el comportamiento del consumidor ni en la fidelización entre las ciudades de Tingo María y Aguaytía.

El análisis comparativo entre las ciudades de Tingo María y Aguaytía permitió evidenciar diferencias significativas en el comportamiento del consumidor y en los niveles de fidelización. En ambos casos, los consumidores de Tingo María muestran actitudes más favorables hacia la empresa y una mayor disposición a mantener relaciones sostenidas con las marcas, lo que refleja una percepción más positiva del servicio recibido. Por el contrario, en Aguaytía se observan comportamientos y niveles de fidelización relativamente menores, lo cual sugiere la necesidad de fortalecer las estrategias de atención, confianza y vínculo emocional con el cliente.

En conjunto, los resultados confirman que la calidad de las experiencias de servicio influye directamente en la conducta del consumidor y en su lealtad, destacando la importancia de consolidar prácticas de gestión orientadas a la satisfacción y retención de los clientes en cada contexto local.

Tabla 31

Análisis estadístico comparativo de ambas ciudades.

Análisis comparativo de Tingo María y Aguaytía

	COMPO_CONS	FIDELIZA
U de Mann-Whitney	1483,500	1686,500
W de Wilcoxon	3898,500	4101,500
Z	-4,328	-3,514
Sig. asin. (bilateral)	<,001	<,001

a. Variable de agrupación: CIUDADES

Nota Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.

Grafica de caja comparativo para ambas ciudades

Los resultados del análisis descriptivo mediante el diagrama de caja y bigotes evidencian que el comportamiento del consumidor y la fidelización hacia la marca Royal Prestige presentan diferencias notables entre ambas ciudades.

Se observa que tanto el comportamiento del consumidor como la fidelización presentan un nivel alto en Tingo María en comparación con Aguaytía. Además, en ambos lugares el comportamiento mantiene puntuaciones más elevadas que la fidelización, lo que podría indicar que aunque los clientes muestran actitudes y percepciones favorables hacia la marca, esto no siempre se concluye en una fidelización sólida o sostenida; además el análisis de los diagramas de caja sugiere una tendencia descendente en ambas variables al comparar a Tingo María con Aguaytía, lo que evidencia diferencias en la relación y compromiso de los consumidores con la marca según la ubicación geográfica.

Grafica 1

Comparativo para ambas ciudades.

Nota *Encuesta realizada entre septiembre y octubre de 2025.*

CAPITULO V: DISCUSIÓN

El objetivo de esta investigación fue determinar el grado de relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige, para lo cual se formuló la siguiente hipótesis. Existe un alto grado de relación entre el comportamiento del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige en la

ciudad de Tingo María y Aguaytía, para lo cual se utilizó la técnica de encuesta con su cuestionario tipo Likert de 5 alternativas dando valor de puntuación del 1 al 5 y en donde se encontró que sí existe una correlación positiva moderada ($\rho = 0.542$), lo que significa que, en términos simples, cuando los clientes tienen un buen comportamiento o una actitud favorable hacia la marca, también tienden a ser más fieles: es decir, siguen comprando, recomiendan la marca y están más comprometidos. Además, el valor de significancia fue 0.000, que es menor a 0.05, esto nos permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación.

Este hallazgo va en la misma situación que lo que encontró Asenjo (2021) en su estudio con la bodega Camucha E.I.R.L., donde también obtuvo una correlación moderada ($Rho = 0.55$) entre comportamiento del consumidor y fidelización, respaldando así que hay una conexión real entre cómo actúa el cliente y qué tan fiel se vuelve a una marca. ahora, si comparamos con otros estudios, por su parte, Solano (2020), en su investigación sobre neuromarketing y comportamiento del consumidor en una hiperbodega de Pucallpa, también obtuvo una correlación moderada ($Rho = 0.547$), resultado muy parecido al nuestro. Esto nos hace pensar que factores como las emociones y experiencias personales, propias del neuromarketing, también pueden jugar un papel importante en la fidelización. por ejemplo, Villafuerte y Villaizan (2023), ellos también identificaron una relación positiva, pero un poco más baja ($Rho = 0.248$), lo cual podría deberse a que su investigación fue en un contexto distinto, como son las bodegas tradicionales, donde los factores culturales y sociales influyen mucho más en la conducta de compra. Aun así, su resultado también apoya la idea de que el comportamiento del consumidor está ligado a la fidelización. Por otro lado, Valverde et al. (2023) encontraron una correlación muy buena ($Rho = 0.939$) entre comportamiento del consumidor y decisión de compra de snacks en Huánuco, lo cual resalta cómo, en algunos casos, el

comportamiento está tan influenciado por la cultura y costumbres sociales que el vínculo con la marca o producto es mucho más sólido. Este valor, aunque mucho más alto que el nuestro, confirma también la presencia de una relación positiva. Además, estudios como el de Jara (2020) halló una relación significativa entre estrategias de marketing y comportamiento del consumidor (Pearson = 0.629). Este análisis también sostiene nuestros resultados, ya que demuestra que, al implementar estrategias apropiadas, es posible afectar de manera directa el comportamiento del consumidor, lo que a su vez impacta su fidelidad hacia la marca. El estudio de Segovia (2021), enfocado en el comportamiento de los consumidores de cerveza en Bolivia, no encontró una relación directa entre la calidad del producto y la preferencia de marca, pero sí identificó que los factores emocionales y subconscientes característicos del neuromarketing, tienen un mayor impacto. Este descubrimiento añade a nuestros resultados, indicando que la lealtad no siempre se basa en el producto en sí, sino en la vivencia emocional que lo rodea.

En el caso de Chuez (2021), quien realizó una investigación a consumidores de autos de lujo en Guayaquil, se dio como resultado, que los consumidores de este segmento valoran más las marcas que reflejan su estatus social. Eso demuestra que el comportamiento del consumidor no solo depende de la calidad del producto, sino también de lo que la marca representa. Aunque no se midió fidelización directamente, es evidente que estos factores afectan la decisión de seguir prefiriendo ciertas marcas, lo que se relaciona con nuestros resultados.

Camargo (2021), en su investigación sobre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Castle Cusco, finalizó que las actitudes de los clientes estaban asociadas en un 76 % con el posicionamiento de la marca, según el coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson. Aunque su variable dependiente fue el posicionamiento más que la fidelización, su estudio confirma que el comportamiento del consumidor

especialmente sus actitudes tienen una relación directa con cómo se percibe una marca, lo que también incide en la decisión de seguir comprando y recomendarla.

Finalmente, estudios como el de Addolorato y Hormigón (2024) también apoyan esta relación, ya que muestran que la satisfacción y la calidad del servicio percibido están muy ligadas a la fidelización. Aunque su enfoque fue en centros fitness, coinciden en que una experiencia positiva mejora el compromiso del cliente.

Durante el desarrollo de la investigación, se presentaron diversas limitaciones que influyeron en el proceso de recolección de datos. Una de las principales dificultades fue la localización de los clientes, debido a que las visitas debían realizarse en sus domicilios, lo que en varios casos impidió contactarlos directamente o encontrar el momento adecuado para aplicar el cuestionario; sin embargo, se logró localizar también en sus centros de trabajo. Asimismo, la limitada disponibilidad de tiempo de los participantes afectó la profundidad de las respuestas obtenidas ya que en algunas ocasiones solo brindaron de 5 a 10 min de su tiempo. Para mitigar algunas dificultades, se propuso la utilización de canales de contacto alternativos como llamadas telefónicas para facilitar la localización, la programación flexible de horarios de entrevista fue bajo el acompañamiento de un asesor de ventas de la marca para facilitar el acceso a la confianza de los clientes, cabe resaltar que tuve la facilidad de contar con el apoyo de algunos asesores de ventas para la aplicación de las encuestas, como también una última limitación fue el temor al compromiso de volver a adquirir algún producto.

CONCLUSIONES

1. Se determinó que sí existe una relación positiva moderada entre el comportamiento del consumidor y la fidelización con la marca Royal Prestige con una correlación de ($\rho = 0.542$), esto muestra que los patrones de ambas variables se parecen moderadamente, es decir, cuando los clientes tienen buenas experiencias, se sienten valorados o perciben que la marca cumple con sus expectativas, tienden a mostrar mayores niveles de compromiso, recompra y recomendación fortaleciendo su fidelización, como la significancia es 0.000 menor a 0.05, la relación es totalmente confiable y estadísticamente válida, por lo que se puede decir con seguridad que el comportamiento del consumidor sí influye en la fidelización.

2. Se encontró una relación positiva moderada entre la dimensión factor psicológico con la fidelización con una correlación ($\rho = 0.419$) lo que muestra que los patrones de ambas variables se parecen moderadamente. Esto indica que cuando el cliente tiene motivaciones, percepciones, emociones o actitudes positivas hacia la marca, eso influye directamente en su fidelización, asimismo como la significancia es 0.000 menor a 0.05, la relación es totalmente favorable y estadísticamente significativa, por lo que se puede afirmar que el factor psicológico de comportamiento del consumidor sí influye en la fidelización del cliente hacia la marca.
3. Sobre la siguiente dimensión factor social, que se refiere al entorno del consumidor se identificó una correlación positiva baja de ($\rho = 0.266$) Este valor se debe a que los patrones de respuesta entre las variables no son altamente coincidentes. Aunque no es muy fuerte, sí se puede decir que el ambiente social tiene algo de influencia sobre la decisión del cliente de seguir eligiendo la marca, teniendo en cuenta que la significancia es 0.000 menor a 0.05 se determina que existe una relación significativa entre el factor social y la fidelización del cliente.
4. En el caso de la dimensión cultural, también se halló una relación positiva moderada ($\rho = 0.483$). indicando que los encuestados muestran cierta coherencia entre ambas variables. Esto significa que las costumbres, las acciones culturales de compra, valores y creencias del consumidor influyen en su nivel de fidelización. Si la marca logra conectar con la cultura del cliente, es más probable que este se mantenga leal, de igual forma su significancia es 0.000 menor a 0.05, significa que la correlación es altamente significativa entre el factor cultural y la fidelización.
5. Finalmente, se encontró que el factor personal tiene una relación positiva buena con la fidelización ($\rho = 0.614$) los datos muestran un patrón bastante estable y coherente. Esto quiere decir que las decisiones de compra las características individuales el estilo de

vida y el compromiso con la marca están muy notable por las preferencias personales de cada cliente, del mismo modo el valor de significancia es de 0.000 menor a 0.05, lo cual indica la existencia de una relación significativa entre el aspecto personal y la fidelización.

6. En cuanto a los datos descriptivos se observó que el 70.6% son mujeres, lo que puede explicarse porque este grupo suele estar más involucrado en decisiones de compra del hogar, especialmente de productos de cocina como los que ofrece Royal Prestige. en cuanto a la edad, el 52.4% de las encuestadas tiene entre 36 y 45 años, una etapa donde muchas personas ya tienen cierta estabilidad económica y familiar, con respecto a la ocupación, el 36.4% trabaja en el sector público, lo que podría significar que tienen ingresos estables y más posibilidades de acceder a financiamiento. Finalmente, el 62.9% de los participantes tiene estudios superiores completos, lo cual refleja que se trata de consumidores informados, exigentes y más propensos a elegir marcas con buena reputación y productos de alta calidad.

RECOMENDACIONES

1. Mejorar la experiencia del cliente en cada contacto con la marca para seguir fortaleciendo la atención personalizada, el servicio postventa y el acompañamiento al cliente, ya que cuando las personas se sienten bien atendidas, valoradas y satisfechas con el producto, es más probable que vuelvan a comprar y recomienden la marca a otros.
2. Trabajar las emociones y percepciones positivas hacia la marca, que conecte emocionalmente con sus clientes, transmitiendo confianza, bienestar y satisfacción. Campañas que destaquen los beneficios para la salud, la tranquilidad en la cocina y el orgullo y el prestigio de tener un producto de calidad pueden influir directamente en que el cliente se sienta motivado a seguir eligiendo Royal Prestige.

3. Aprovechar la influencia del entorno social del cliente potenciando mediante recomendaciones boca a boca, testimonios reales, demostraciones en grupo o referencias entre familiares y amigos. Cuando un cliente ve que las personas cercanas confían en la marca, se refuerza su decisión de mantenerse fiel.
4. Adaptar los mensajes y estrategias a la cultura del consumidor considerando las costumbres, valores y hábitos de compra de sus clientes, resaltando la importancia de la cocina familiar, la salud y la tradición en el hogar, si el consumidor siente que la marca entiende su estilo de vida y su cultura, se genera un mayor sentido de pertenencia y lealtad.
5. Ofrecer opciones que se ajusten a las características personales del cliente, ofreciendo productos adaptados a diferentes estilos de vida y una comunicación más directa, reconociendo que cada cliente es diferente esto ayuda a que se sientan identificados con la marca y más comprometidos con ella.
6. Enfocar las estrategias en el perfil del cliente, Royal Prestige puede diseñar mensajes más dirigidos a este público, resaltando calidad, durabilidad, salud y buena inversión a largo plazo. Este tipo de consumidor suele ser más exigente, por lo que mantener altos estándares fortalecerá aún más su fidelización.

REFERENCIAS

Referencias

Addolorato & Hormigón (2024) *Un análisis del comportamiento del consumidor en*

activo de un fitness boutique: niveles de satisfacción, dimensiones de la calidad percibida y motivos de abandono Madrid España.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9842286>

Asenjo, C. W. H. (2021) *Comportamiento del consumidor y fidelización en la bodega*

Camucha E.I.R.L., Callao, 2021

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/76472/Asenjo_CW_H-SD.pdf?sequence=1

Bain & Company. (2018). *Global Luxury Study 2018*. Bain & Company.

<https://www.bain.com/insights/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2018?>

Bandaru, S. (2025). *Términos y conceptos claves de comportamiento del consumidor y neuromarketing.*

https://notes.collegehive.in/books/consumer-behavior-and-neuro-marketing/page/key-terms-and-concept?utm_source%20com#bkmrk-4.-attitudes

Bourdeau, B. L., Cronin, J. J., & Voorhees, C. M. (2024). *Fidelización del cliente: una conceptualización, medición y modelo refinados*

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.104020>

Bunge, M. (1992). *La ciencia, su método y su filosofía*. Editorial Ariel.

https://users.dcc.uchile.cl/~cguetierr/cursos/INV/bunge_ciencia.pdf

Camargo, Ch. R. (2021). *El comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Castle en Cusco-2021 (Tesis de maestría) Repositorio UAP.*

Recuperado de

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10303/Tesis_Comportamiento.Consumidor_Posicionamiento_Empresa%20Castle_Cusco.pdf?sequence=1

Comité de Ciencia de la Ocupación de la Escuela de Terapia Ocupacional de la Universidad de Chile. *Definición y desarrollo del concepto de Ocupación: ensayo sobre la experiencia de construcción teórica desde una identidad local.*

<https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/129456/Definicion-y-desarrollo-del-concepto-de-ocupacion.pdf?sequence=1>

Chuez, Mendieta D.E. (2021). *Análisis del comportamiento del consumidor en el mercado de productos de consumo masivo en Guayaquil. caso vehículos (Tesis de maestría), Repositorio UCSG.*

<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/15907/1/T-UCSG-POS-MMDE-5.pdf>

Damaschi, G., Aboueldahab, A., & D'Addario, M. (2025) *Descomposición de la lealtad*

a la marca: un análisis de los subcomponentes de la lealtad, el rango de precios del producto, la personalidad del consumidor y la disposición a pagar.

<https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC11851547/>

Definición Wiki. (2024) *Comportamiento del consumidor según Kotler y según otros autores.*

<https://definicionwiki.com/comportamiento-del-consumidor-segun-kotler-segun-autores/>

Delgado Ballester, E., & Munuera Alemán, J. L. (2001). *La confianza en la marca en el contexto de la fidelización del consumidor* 18(3), 260–275.

https://www.researchgate.net/publication/235251304_Brand_trust_in_the_context_of_consumer_loyalty

Equipo de Lawi. (2021). *Glosario de principios de marketing.*

https://leyderecho.org/glosario-de-principios-de-marketing/?utm_source

Euromonitor International. (2022). *Euromonitor revela las 10 principales tendencias globales de consumo para 2022.* Euromonitor International.

<https://www.euromonitor.com/press/press-releases/euromonitor-revela-las-10-principales-tendencias-globales-de-consumo-para-2022>

Evans, J. D. (1996). *Straightforward statistics for the behavioral sciences.* Thomson Brooks/Cole Publishing Co.

Fernández, I. (2010). *Psicología Social.* Ediciones Pirámide.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Psicolog%C3%ADa_Social/D-TcDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Fern%C3%A1ndez+\(2010\).+Psicolog%C3%ADa+Social.&pg=PA64&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Psicolog%C3%ADa_Social/D-TcDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Fern%C3%A1ndez+(2010).+Psicolog%C3%ADa+Social.&pg=PA64&printsec=frontcover)

Giddens, A. (2006). *Sociología (5ª ed.)*. Alianza Editorial).

<https://www.casadellibro.com/libro-sociologia-5-ed/9788420648453/1161946?utm>

González (2003). *Introducción a la psicología (2ª ed.)*. Ediciones McGraw-Hill).

<https://books.google.com.ec/books?id=5S1dyNo96zUC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

González, G, Maldonado, G & C, M. (2001). *Las creencias: Teoría y prácticas en psicología social*. Editorial Esic

https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-81102019000100412&script=sci_arttext

Global Market Insights, Inc. (2024). *Tamaño del mercado de utensilios de cocina: por producto (sartenes, ollas, utensilios para hornear y otros), por materiales (acero inoxidable, hierro fundido fundido y esmaltado, aluminio y aluminio anodizado, acero al carbono, antiadherentes y otros), precios, canal de distribución y pronóstico, 2024 – 2032*

<https://www.gminsights.com/industry-analysis/cookware-market>

Global Market Insights. (2024) *Análisis del mercado de utensilios de cocina: Tamaño del mercado, por material, canal de distribución, región y previsiones de segmentos, 2023-2032.*

<https://www.gminsights.com/es/industry-analysis/kitchenware-market>

Grand View Research. (2023). *Informe de análisis de tamaño, participación y tendencias del mercado de utensilios de cocina por tipo (estándar/sin revestimiento, antiadherente/con revestimiento), por producto, por material, por aplicación, por canal de distribución, por región y pronósticos de segmento, 2024-2030*

<https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/cookware-market>

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). *Intención de recompra del cliente: un modelo general de ecuaciones estructurales*, 37(11/12), 1762–1800.

https://www.researchgate.net/publication/242342933_Customer_Repurchase_Intention_A_General_Structural_Equation_Model

Hernández, S. Fernández, C & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación (6ª ed.)*. McGraw-Hill.

https://pics.unison.mx/maestria/wp-content/uploads/2020/05/Metodologia_de_la_Investigacion-Sampieri.pdf

Hofstede, G. (2001). *Las consecuencias de la cultura Comparar valores, comportamientos, instituciones y organizaciones entre naciones 2da ed.*

https://openlibrary.org/books/OL21095512M/Culture%27s_consequences

Hogg, M. A., & Vaughan, G. M. (2013). *Psicología Social (5ª ed.)*. Pearson Educación

[https://books.google.cl/books?hl=es&id=7crhnqbQIR4C&q=Hogg+%26+Vaughan+%282013%29.+Psicolog%C3%ADa+Social+%287%C2%AA+ed.%29#v=onepage&q=Hogg%20%26%20Vaughan%20\(2013\).%20Psicolog%C3%ADa%20Social%20\(7%C2%AA%20ed.\)&f=false](https://books.google.cl/books?hl=es&id=7crhnqbQIR4C&q=Hogg+%26+Vaughan+%282013%29.+Psicolog%C3%ADa+Social+%287%C2%AA+ed.%29#v=onepage&q=Hogg%20%26%20Vaughan%20(2013).%20Psicolog%C3%ADa%20Social%20(7%C2%AA%20ed.)&f=false)

Home Menaje. (2023). *Opinión de los consumidores: Útiles de cocina*. Recuperado de

<https://www.4homemenaje.com/opinion-de-los-consumidores-utiles-de-cocina/>

Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *La teoría del comportamiento del comprador*.

Nueva York: Wiley.

<https://www.jagsheth.com/consumer-behavior/a-theory-of-buyer-behavior>

Jara, Ezpinoza. K. L. (2020). *Estrategias de marketing y el comportamiento del*

consumidor en tiempos de covid-19 en Supermix, Huánuco 2020

<https://repositorio.unheval.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/ae9a7734-1094-4c91-80c6-70c5b6f51c59/content>

Juran, J. M. (1992). *Juran sobre la calidad a través del diseño Los nuevos pasos para la planificación de la calidad en bienes y servicios.*

https://www.google.com.pe/books/edition/Juran_on_Quality_by_Design/KPUXbZ2Hw1EC?hl=es&gbpv=0

Kapferer, J. N. (2008). *La nueva gestión estratégica de marca*

<https://pdfcoffee.com/the-new-strategic-brand-management-jean-noel-kapferer-pdf-pdf-free.html>

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson Education*

https://www.google.com.pe/books/edition/_/UcKJMAEACAAJ?hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwilgYTShICMAxX8hJUCHWC-HK4Qre8FegQIJxBY

Keller, K. L. (2020) *Gestión estratégica de marca: creación, medición y gestión del valor de marca, 5.ª edición*

<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/strategic-brand-management-building-measuring-and-managing-brand-equity/P200000005947/9780135641316>

Kotler (2003). *Marketing Management. India: Pearson Education.*

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Management/x9iaPwAACAAJ?hl=es

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Gestión de marketing (15ª ed.). Pearson Educación*

https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Management.html?id=UbfwtwEACAAJ&redir_esc=y

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Fundamentos de marketing*

<https://www.studocu.com/pe/document/universidad-del-pacifico-peru/fundamentos-de-marketing/l1-kotler-y-keller-2016-cap-6/27932747>

Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Dirección de marketing (14ª ed.)*. Pearson Educación

https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_Management/OYjntgAACAAJ?hl=es.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing (15ª ed.)*. Pearson.

https://www.academia.edu/37145555/Direcci%C3%B3n_en_Marketing_Kotler_y_Keller_15va_edici%C3%B3n

Kotler, P. & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management (16.ª ed.)*. Pearson.

https://books.google.com.pe/books/about/Marketing_Management_Global_Edition.html?id=eb6GEAAAQBAJ&redir_esc=y

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Fundamentos de marketing (14ª ed.)*. Pearson Educación)

https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_Marketing/vg2VmQEACAAJ?hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjN0cWukYCMaXUduZUCHZRkAHkQiqUDegQIBBAC

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2022). *Marketing Management (16ª ed., Global Edition)*. Pearson.

<https://studylib.net/doc/27840928/kotler--keller--chernev---marketing-management>

Macionis, J. John. (2007). *Sociología (13ª ed.)*. Pearson Educación.

<https://www.casadellibro.com/libro-sociologia/9788420550305/1138473?>

Marketing Blog. (s.f.). Jerome McCarthy: El creador de las 4 P del marketing.

<https://marketingblog.es/jerome-mccarthy/>

Mordor Intelligence. (2019). *Análisis del tamaño y la cuota de mercado de utensilios de cocina tendencias y previsiones de crecimiento (2024 - 2029)*.

<https://www.mordorintelligence.com/es/industry-reports/kitchenware-market>

Morgan, M. Robert. & Hunt, D. Shelby. (1994). *La teoría del compromiso y la confianza en el marketing relacional*, 58(3), 20-38.

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/002224299405800302>

MBlog Multimedia (2023) *El Enfoque del Marketing según Jerome McCarthy:*

Definición y Conceptos

<https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-el-marketing-para-jerome-mccarthy/>

Nielsen (2020). *El nuevo consumidor y el mercado alimentario cambiante*.

<https://openknowledge.fao.org/server/api/core/bitstreams/0aa558d4-57c7-498d-87f7-b9e37577882f/content/src/html/changing-consumer-preferences-and-food-consumption-patterns.html>

Oliver, L. R. (1999). *¿De dónde viene la lealtad del consumidor?* *Revista de Marketing*, Vol. 63 (33-44)

<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/00222429990634s105>

PuroMarketing. (2012). *Diccionario de marketing, publicidad y social media*.

https://es.slideshare.net/periodismo5/diccionario-de-marketing-publicidad-y-social-media?utm_source

Reichheld, F. F. & Sasser, Jr. (1990). *Cero deserciones: la calidad llega a los servicios*.

<https://hbr.org/1990/09/zero-defections-quality-comes-to-services>

Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2013). *Comportamiento organizacional (15ª ed.)*.

Pearson Educación).

https://www.academia.edu/42008048/Comportamiento_Organizacional_15a_Ed

icio_n Stephen_P Robbins_and Timothy_A Judge

Royal Prestige. (s.f.). *¿Quiénes somos?*

<https://oportunidadroyalpe.royalprestige.com/quienes-somos/>

Segovia, J. V. (2021). *El neuromarketing y el comportamiento del consumidor de cerveza (Artículo de Investigación)*

<https://www.redalyc.org/journal/6219/621968429005/>

Solano, C. I. C. (2020). *Neuromarketing y el comportamiento del consumidor en hiperbodega precio uno Pucallpa, 2020*

https://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12990/10309/Tesis_Neuromarketing_comportamiento.del%20consumidor_Hiperbodega%20Precio%20Uno_Pucallpa.pdf?sequence=1

Solomon, M. R. (2008) *Comportamiento del consumidor (6.ª ed.)*

<file:///C:/Users/LAPTOP%20GAMER/Downloads/comportamiento-del-consumidor-7edi-solomon.pdf>

Solomon, M. R. (2017). *Comportamiento del consumidor Comprar, tener y ser, edición global (12.ª ed.). Pearson Education.*

<https://elibrary.pearson.de/book/99.150005/9781292153117#item-3>

Solomon, M. R. (2019). *Comportamiento del consumidor: Comprar, tener y ser, edición global Pearson.*

https://books.google.com.pe/books/about/Consumer_Behavior_Buying_Having_and_Bein.html?id=6b8oEAAAQBAJ&redir_esc=y

Solomon, M. R. (2020). *Comportamiento del consumidor: Comprar, tener y ser - 13.ª edición global.*

<https://www.pearson.com/se/Nordics-Higher-Education/subject-catalogue/marketing/Consumer-behaviour-buying-having-being-13e-Solomon>

- Schiffman, L. G. & Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del consumidor (10ª ed.)*. Pearson Educación.
https://www.academia.edu/10624819/Comportamientodelconsumidor_schiffman10edi
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2005). *Comportamiento del consumidor*
https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Schunk, H. D. (2012). *Learning Theories: An Educational Perspective*. Pearson.
https://www.google.com.pe/books/edition/Learning_Theories/FZq4cQAACAAJ?hl=es
- Schwartz, B. (2004). *The Paradox of Choice: Why More Is Less*. HarperCollins.
<https://psycnet.apa.org/record/2004-13971-000>
- Skinner, F. B. (1953). *La ciencia y el comportamiento humano*. Free Press.
https://www.google.com.pe/books/edition/Science_And_Human_Behavior/Pjijknd1HREIC?hl=es&gbpv=0
- Statista. (2022) *Mercado de utensilios de cocina en los Estados Unidos*.
<https://www.statista.com/topics/13136/kitchen-market-us/#topicOverview>
- Tartaglione, A. M., Cavacece, Y., Ruso, G., & Granata, G. (2019). *Un estudio de mapeo sistemático sobre la fidelización del cliente y la gestión de marca*.
https://www.proquest.com/docview/2247709512?utm_source=.com&sourcetype=Scholarly%20Journals
- Universitat Oberta de Catalunya. (2018). *Industria del lujo: Excelente estado de salud y tendencias de futuro*.
<https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/industria-del-lujo-excelente-estado->

de-salud-y-tendencias-de-futuro/

Valverde, G. A. V., Argüeso, M. Y. A. & Aquino, P. D. C. (2023). *El comportamiento del consumidor y su relación con la decisión de compra del snack (casos octógonos) en el distrito de Huánuco, 2022*

<https://repositorio.unheval.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/0d17a4a9-1ce3-4f5b-a707-e93d4059d2f8/content>

Villafuerte, B. V. M. y Villaizan, M. A. R. (2023). *Comportamiento del consumidor y la fidelización del cliente en las bodegas tradicionales en el distrito de Barranco, 2023*

https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/8706/M.Villafuerte_A.Villaizan_Tesis_Titulo_Profesional_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y

6Wresearch. (2022) *Mercado de utensilios de cocina en América Latina (2025-2031) Pronóstico, tamaño, industria, empresas, análisis, tendencias, participación, crecimiento, valor, perspectivas e ingresos*

<https://www.6wresearch.com/industry-report/latin-america-kitchenware-market-2021-2027>

ANEXO



UNIVERSIDAD NACIONAL AGRARIA DE LA SELVA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS



ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

**CUESTIONARIO SOBRE COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y FIDELIZACIÓN
CON LA MARCA ROYAL PRESTIGE EN LAS CIUDADES DE TINGO MARÍA Y AGUAYTIA.**

Estimado cliente(a): Nos dirigimos a usted para expresarle nuestro cordial saludo, el presente cuestionario servirá para recaudar información detallada sobre “comportamiento del consumidor y fidelización con la marca Royal Prestige en las ciudades de Tingo María y Aguaytía.

DATOS GENERALES:

- Género:** a) Femenino () b) Masculino ()
- Edad:** a) 18 a 25 b) 26 a 35 c) 36 a 45 d) 46 a más
- Ocupación** a) Su casa b) Empresario c) Empleado público d) Empleado sector privado
- Grado académico:** a) Secundaria completa b) Superior incompleta c) Superior completa d) Maestría

Instrucciones: A continuación, encontrará una serie de enunciados los cuales debe leer y marcar con una “X” para indicar su opinión o valoración, donde **1** representa la menor valoración y **5** la mayor valoración la casilla que mejor refleje su nivel de acuerdo con cada afirmación.

Escala:

1 2 3 4 5

(Donde 1 = menor valoración y 5 = mayor valoración)

VI: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	1	2	3	4	5
D1. FACTORES PSICOLÓGICOS					
Motivación					
1. Compro productos Royal Prestige porque me ayudan a mejorar mi calidad de vida.					
2. La innovación en los productos de Royal Prestige influye en mi decisión de compra.					
Percepción					
3. Percibo que los productos de Royal Prestige son de alta calidad.					
4. La publicidad de Royal Prestige me transmite confianza sobre sus beneficios.					
Actitudes					
5. Me siento satisfecho al adquirir productos					

de esta marca.					
6. Tengo una actitud positiva hacia los productos de Royal Prestige.					
D2. FACTORES SOCIALES					
Grupos de referencia					
7. Valoro la influencia que tuvo la recomendación de amigos o conocidos en mi decisión de comprar productos de Royal Prestige.					
8. Considero que las opiniones de personas cercanas influyen en mi decisión de compra.					
Familia					
9. Mi familia genera un reconocimiento y satisfacción del uso de la marca.					
Clase social					
10. Considero que los productos Royal Prestige se adaptan a mi nivel socioeconómico.					
11. Esta marca refleja un estatus que valoro.					
D3. FACTORES CULTURALES					
Influencia cultural y subcultural					
12. Mis valores culturales influyen en mi preferencia por marcas como Royal Prestige.					
13. Los atributos del producto se adaptan a la cultura de mi entorno familiar.					
D4. FACTORES PERSONALES					
Personalidad					
14. Me identifico con la imagen que proyecta Royal Prestige.					
15. Elegir esta marca refleja aspectos importantes de mi personalidad.					
Estilo de vida					
16. El uso de utensilios de cocina genera una distinción a mi nivel de vida.					
17. Mi estilo de vida me lleva a buscar productos como los de esta marca.					
V2: FIDELIZACIÓN	1	2	3	4	5
D1. SATISFACCIÓN DEL CLIENTE					
Expectativas del cliente					
18. Royal Prestige ha cumplido con mis expectativas como cliente.					
19. La calidad del servicio recibido es coherente con lo que esperaba.					
Intención de recompra					
20. Considero volver a comprar productos de esta marca en el futuro.					
21. Planeo mantenerme como cliente de Royal Prestige.					
D2. LEALTAD					
Compromiso					
22. Me siento comprometido con esta marca.					
23. Prefiero esta marca sobre otras similares.					
Intención de recomendación					
24. Recomendaría Royal Prestige a mis conocidos.					
25. Hablo positivamente sobre esta marca con otras personas.					
D3. VALOR PERCIBIDO					
Confianza					
26. Confío plenamente en los productos de Royal Prestige.					
27. La marca me genera seguridad al comprar.					
Tolerancia al precio					

28. Aunque el precio sea alto, sigo prefiriendo esta marca por su valor.					
D4. RELACIÓN A LARGO PLAZO					
Boca a boca positivo					
29. Me gusta compartir mi buena experiencia con la marca Royal Prestige con otras personas.					
30. He influido en otras personas para que también compren la marca Royal Prestige.					

Gracias por completar el cuestionario.

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“Comportamiento del consumidor y fidelización con la marca Royal Prestige en la ciudad de Tingo María y Aguaytía”

Experto: *Edward Javier Coz Rodriguez*

Domicilio: *Psje. Violeta # 419*

Especialidad del validador: *Marketing*

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

N°	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																				X
2	Los ítems ayudan describir conductas.																			X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																				X
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																				X
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																				X
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																				X
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																				X

OPINIÓN GLOBAL:

.....

PUNTUACION PROMEDIO

99.28

FECHA: *15/09/2025*

DNI: *09652766*

FIRMA: *Javier Coz*

TELEFONO: *996 002810*

E-MAIL: *javiercoz@hotmail.com*

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“Comportamiento del consumidor y fidelización con la marca Royal Prestige en la ciudad de Tingo María y Aguaytía”

Experto: Cesar Augusto Huamán Ramírez

Domicilio: jr. Huánuco 210

Especialidad del validador: Industrial

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA				REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																				X	
2	Los ítems ayudan describir conductas de actuales clientes																				X	
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																				X	
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																				X	
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																				X	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																				X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																				X	

OPINIÓN GLOBAL:

.....

PUNTUACION PROMEDIO

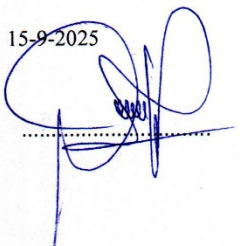
97.85

FECHA: 15-9-2025

DNI: 22963672

TELEFONO: 945387093

FIRMA:



E-MAIL: cah0908@gmail.com

VALIDEZ DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

“Comportamiento del consumidor y fidelización con la marca Royal Prestige en la ciudad de Tingo María y Aguaytía”

Experto: Dr. Carlos Walter Mayta Molina

Domicilio: Av. Ucayali 784 Tingo María

Especialidad del validador: Marketing y Negocios Internacionales

TABLA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTO

Nº	CRITERIOS DE VALORACIÓN	DEFICIENTE					BAJA			REGULAR				BUENA				MUY BUENA			
		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1	Los ítems son claros y están redactados en lenguaje apropiado al grupo de estudio.																			X	
2	Los ítems ayudan describir conductas.																				X
3	Los ítems presentan consistencia con el marco teórico vigente.																			X	
4	Los ítems tienen coherencia con la composición de indicadores y dimensiones.																			X	
5	La cantidad de ítems son suficientes por cada indicador.																			X	
6	La organización de los ítems tiene una secuencia lógica.																			X	
7	El instrumento es útil para el estudio propuesto.																			X	

OPINIÓN GLOBAL:El cuestionario cumple con los criterios de consistencia , coherencia y objetividad y puede ser aplicado.....

PUNTUACION PROMEDIO 91.42 :

FECHA: 15 de setiembre de 2025

DNI:20041936

TELEFONO:962992969

FIRMA: 

E-MAIL: carlos.mayta@unas.edu.pe

Vital Corp SAC

“AÑO DE LA RECUPERACIÓN Y CONSOLIDACIÓN DE LA ECONOMÍA PERUANA”

Tingo María, 12 de marzo del 2025.

Señores:

Samira Ruby Pinedo Dueñas
Facultad de Administración
Universidad Nacional Agraria de la Selva
Presente.-

Asunto: Aceptación para la realización de tesis profesional en nuestra empresa.

De nuestra consideración:

Por medio de la presente, la empresa **Vital Corp S.A.C.** tiene el agrado de dirigirse a ustedes para saludarles cordialmente y a la vez comunicar que autorizamos de manera formal a la señorita **Samira Ruby Pinedo Dueñas**, Bachiller de la carrera de administración de su prestigiosa casa de estudios, a desarrollar su trabajo de tesis profesional en nuestra empresa.

Nuestra empresa valora la iniciativa académica de los estudiantes universitarios y se encuentra comprometida con el apoyo a la formación profesional, por lo cual brindaremos las facilidades necesarias para que la señorita Samira Pinedo pueda llevar a cabo su investigación de manera adecuada y conforme a los lineamientos establecidos por su universidad.

Sin otro particular, les deseamos mucho éxito en la realización de su investigación y reiteramos nuestro compromiso con la formación académica y profesional de los futuros egresados.



**ATENTAMENTE
GERENTE GENERAL**

FERNANDO GARCIA AREVALO

RUC: 2060503507



962 359 628 / 991 013 644



vitalcorpsac@gmail.com



VITAL CORP SAC