



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TESIS:

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRENDAS DE
VESTIR Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NOVEDADES
NINOSKA, CHICLAYO – 2018

PRESENTADO POR:

Bach. DIEGO ABNER FERNÁNDEZ GUERRERO

PARA OPTAR EL GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
INTERNACIONALES

ASESOR:

Dr. CARLOS ALBERTO BERNAOLA MARTÍNEZ

**LIMA – PERÚ
2018**

DEDICATORIA

A Eva & Kiary Ximena

La vida ha puesto en mi camino una dura situación que me invita a la meditación y la reflexión. Hoy es una oportunidad para hacerlo.

Al escribir estas líneas, más que dedicarles esta investigación quiero, aprovechar la ocasión para destacar el respeto y el agradecimiento, el cariño y el afecto, el amor, la ternura y la alegría.

Las palabras son ardidadas e insuficientes para expresar las dimensiones de ciertos sentimientos.

AGRADECIMIENTO

A Jehová, nuestro creador, por concederme la vida, salud y las fuerzas para superar las hazañas que se me presentan.

A mi alma máter, la Universidad Alas Peruanas, por haberme permitido concluir mis estudios con vocación.

A mis distinguidos profesores, por haber compartido sus conocimientos y experiencias. Especialmente al Ing. Norberto Villanueva Díaz y el Dr. Carlos Alberto Bernaola Martínez por la orientación y apoyo brindado en desarrollo de la presente investigación.

A mi familia, en especial a Eva, Cleotilde, Fredesbinda, Giralte, Ovidia, Celeni; por el afecto, paciencia y apoyo incondicional durante este arduo camino.

Gracias a mis amigos y todos aquellos que colaboraron directa e indirectamente en la realización de esta investigación.

RESUMEN

La presente investigación, “Comportamiento del consumidor de prendas de vestir y posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo, 2018”. Tiene como objetivo identificar los principales factores que determinan y condicionan el comportamiento, analizar su incidencia tanto en el proceso como en la decisión de compra del consumidor y medir el grado de relación que tienen dichos factores con el posicionamiento de la empresa.

El estudio alcanza el nivel Descriptivo – Correlacional, se trabajó con una muestra no probabilística conformada por 61 elementos, y se empleó como técnica la encuesta y un cuestionario tipo Likert para cada variable como instrumento.

Entre los principales resultados se determinó que el comportamiento del consumidor de prendas de vestir, se relaciona en un nivel de 76% con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska según el coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson; comprobándose de esa manera las hipótesis planteadas.

Palabras claves: Comportamiento, consumidor, posicionamiento

ABSTRACT

The present investigation, "Behavior of the consumer of garments and positioning of the company Novedades Ninoska, Chiclayo, 2018". Its objective is to identify the main factors that determine and condition the behavior, analyze its incidence both in the process and in the consumer's purchase decision and measure the degree of relationship that these factors have with the positioning of the company.

The study reaches the level Descriptive - Correlational, it worked with a sample not probabilistic composed of 61 elements, and was employed as technique the survey and a questionnaire type Likert for each variable as instrument.

Between the main results, it was determined that consumer behavior of garments, is related to a level of 76% with the positioning of the company Novedades Ninoska, according the coefficient of Chi-square of Pearson; Checking of this way the hypotheses raised.

Keywords: Behavior, consumer, positioning

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
RESUMEN	iv
ABSTRACT	v
ÍNDICE DE TABLAS	viii
ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.2 Formulación del problema	9
1.2.1 Problema principal	9
1.2.2 Problemas secundarios.....	9
1.3 Objetivos de la investigación	9
1.3.1 Objetivo general	9
1.3.2 Objetivos específicos	9
1.4 Justificación del estudio	10
1.5 Limitaciones de la investigación	11
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO.....	13
2.1 Antecedentes de la investigación	13
2.1.1 Antecedentes internacionales	13
2.1.2 Antecedentes nacionales y locales	15
2.2 Bases teóricas	16
2.2.1 Comportamiento del consumidor: Definiciones y modelos.....	16
2.2.2 Dimensiones del comportamiento del consumidor.....	21
2.2.3 Posicionamiento: Definiciones	21
2.2.4 Estrategias de posicionamiento	22
2.2.5 Ventaja competitiva	23
2.2.6 Estrategia competitiva	24
2.2.7 Estrategia de comunicación	26
2.2.8 Dimensiones del posicionamiento.....	28
2.3 Definición de términos	28
2.4 Hipótesis.....	30
2.4.1 Hipótesis general	30

2.4.2	Hipótesis específicas.....	30
2.5	Variables.....	31
2.5.1	Definición conceptual.....	31
2.5.2	Definición operacional.....	31
2.5.3	Operacionalización de variables.....	32
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		33
3.1	Tipo y nivel de investigación.....	33
3.1.1	Tipo de investigación.....	33
3.1.2	Nivel de investigación.....	33
3.2	Descripción del ámbito de la investigación.....	35
3.2.1	Reseña histórica.....	35
3.2.2	Objetivo social.....	36
3.2.3	Visión.....	36
3.2.4	Misión.....	36
3.2.5	Políticas.....	36
3.2.6	Niveles de ventas.....	37
3.3	Población y muestra.....	42
3.3.1	Población.....	42
3.3.2	Muestra.....	42
3.4	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos.....	43
3.5	Validez y confiabilidad del instrumento.....	45
3.5.1	Validez.....	45
3.5.2	Confiabilidad.....	45
3.6	Plan de recolección y procesamiento de datos.....	47
CAPÍTULO IV: RESULTADOS.....		49
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN.....		78
CONCLUSIONES.....		82
RECOMENDACIONES.....		84
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		85
ANEXOS.....		88
	Anexo N° 01: Matriz de consistencia.....	88
	Anexo N° 02: Modelos de encuesta.....	89
	Anexo N° 03: Validación de instrumentos.....	91
	Anexo N° 4: Alfa de cronbach de las variables.....	94

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Operacionalización de variables.....	32
Tabla 2: Ventas por temporada, Novedades Ninoska: 2017 – 2018	37
Tabla 3: Cantidad de ventas y nivel de ingresos según la marca de las prendas de vestir: Julio - Septiembre 2017	38
Tabla 4: Cantidad de ventas y nivel de ingresos según la marca de las prendas de vestir: Octubre - Diciembre 2017	39
Tabla 5: Cantidad de ventas y nivel de ingresos según la marca de las prendas de vestir: Enero - Marzo 2018	40
Tabla 6: Resumen del procesamiento de casos – VI	45
Tabla 7: Estadística del nivel del A - Comportamiento del consumidor.....	46
Tabla 8: Resumen de procesamiento de casos – VD	46
Tabla 9: Estadística de nivel A - Posicionamiento.....	46
Tabla 10: Plan de recolección y procesamiento de datos	48
Tabla 11: Influencia de los familiares y amigos en la elección del encuestado	49
Tabla 12: Influencia de los personajes reconocidos que admiran los encuestados en la elección su vestimenta	50
Tabla 13: Influencia de la posición que tiene el encuestado dentro del grupo social en la elección de su vestimenta	51
Tabla 14: Influencia de los valores e los encuestados en la elección de sus prendas de vestir.....	52
Tabla 15: Influencia de la cultura de los encuestados en la elección de sus prendas de vestir.....	53
Tabla 16: Influencia de la clase social en la elección del encuestado.....	54
Tabla 17: Influencia de la edad de los encuestados en su elección.....	55
Tabla 18: Influencia de la ocupación del encuestado en la elección de sus prendas de vestir.....	56
Tabla 19: Influencia del nivel de ingresos económicos del encuestado en la elección de sus prendas de vestir	57
Tabla 20: Influencia del estilo de vida de encuestado en la elección y comprar su vestimenta.....	58
Tabla 21: Influencia de la atención para motivar la compra del consumidor	59

Tabla 22: Influencia de las experiencias de compra del encuestado para repetir la compra en Novedades Ninoska	60
Tabla 23: Influencia de la percepción que tiene el encuestado de la empresa en la decisión de comprar	61
Tabla 24: Encuestados que toman en cuenta el precio de las prendas	62
Tabla 25: Encuestados que considera que Novedades Ninoska, cuenta con precios accesibles.....	63
Tabla 26: Calidad de las prendas que ofrece Novedades Ninoska	64
Tabla 27: Encuestados que señalan que la calidad de las prendas de Novedades Ninoska justifica el precio pagado	65
Tabla 28: Encuestados que señalan recibir una atención adecuada de Novedades Ninoska	66
Tabla 29: Encuestados que señalan que Novedades Ninoska les brinda información detallada antes al realizar su compra.....	67
Tabla 30: Encuestados que señalan que las marcas, modelos y colores de las prendas de Novedades Ninoska, son diferentes a las otras tiendas	68
Tabla 31: Encuestados que señalan que las prendas ofrecidas por Novedades Ninoska, difieren de las otras tiendas en cuanto a calidad y precio	69
Tabla 32: Influencia de las ofertas de Novedades Ninoska, en la decisión de compra de los consumidores	70
Tabla 33: Descuentos que realiza Novedades Ninoska en el precio de las prendas adquiridas.....	71
Tabla 34: Influencia de la publicidad de Novedades Ninoska, en la decisión de compra del encuestado	72
Tabla 35: Encuestados que señalan que Novedades Ninoska, les informa frecuentemente de sus ofertas y promociones.....	73
Tabla 36: Prueba de chi-cuadrado - Dimensión 1 y el posicionamiento.....	74
Tabla 37: Prueba de chi-cuadrado - Dimensión 2 y el posicionamiento.....	75
Tabla 38: Prueba de chi-cuadrado - Dimensión 3 y el posicionamiento.....	76
Tabla 39: Prueba de chi-cuadrado de las variables	77
Tabla 40: Matriz de consistencia	88
Tabla 41: Alfa de Cronbach variable comportamiento del consumidor	94
Tabla 42: Alfa de Cronbach variable posicionamiento	96

ÍNDICE DE FIGURAS Y GRÁFICOS

Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor.....	17
Figura 2: Influencias del comportamiento del consumidor	18
Figura 3: Proceso y dimensiones de compra	20
Gráfico 4: Influencia de los familiares y amigos en la elección del encuestado ...	50
Gráfico 5: Influencia de los personajes reconocidos en la elección de los encuestados.....	51
Gráfico 6: Influencia de la posición que tiene el encuestado dentro del grupo social en la elección de su vestimenta	52
Gráfico 7: Influencia de los valores e los encuestados en la elección de sus prendas de vestir.....	53
Gráfico 8: Influencia de la cultura de los encuestados en la elección de sus prendas de vestir.....	54
Gráfico 9: Influencia de la clase social del encuestado en la elección de su vestimenta.....	55
Gráfico 10: Influencia de la edad de los encuestado en su elección de su vestimenta	56
Gráfico 11: Influencia de la ocupación del encuestado en la elección de sus prendas de vestir.....	57
Gráfico 12: Influencia del nivel de ingresos económicos del encuestado en la elección de sus prendas de vestir	58
Gráfico 13: Influencia del estilo de vida de encuestado en la elección y comprar su vestimenta.....	59
Gráfico 14: Influencia de la atención brindada por Novedades Ninoska en la motivación de compra del consumidor	60
Gráfico 15: Influencia de las experiencias de compra del encuestado para repetir la compra en Novedades Ninoska	61
Gráfico 16: Influencia de la percepción que tiene el encuestado de la empresa en la decisión de comprar	62
Gráfico 17: Encuestados que toman en cuenta el precio de las prendas antes de comprarlas.....	63

Gráfico 18: Encuestados que considera que Novedades Ninoska, cuenta con precios accesibles	64
Gráfico 19: Calidad de las prendas que ofrece Novedades Ninoska	65
Gráfico 20: Encuestados que señalan que la calidad de las prendas de Novedades Ninoska justifica el precio pagado	66
Gráfico 21: Encuestados que señalan recibir una atención adecuada de Novedades Ninoska	67
Gráfico 22: Encuestados que señalan que Novedades Ninoska les brinda información detallada antes de realizar su compra	68
Gráfico 23: Encuestados que señalan que las marcas, modelos y colores de las prendas de Novedades Ninoska, son diferentes de las otras tiendas	69
Gráfico 24: Encuestados que señalan que las prendas ofrecidas por Novedades Ninoska, difieren de las otras tiendas en cuanto a calidad y precio	70
Gráfico 25: Influencia de las ofertas de Novedades Ninoska, en la decisión de compra de los consumidores.....	71
Gráfico 26: Descuentos que realiza Novedades Ninoska en el precio de las prendas adquiridas.....	72
Gráfico 27: Influencia de la publicidad de Novedades Ninoska, en la decisión de compra del encuestado	73
Gráfico 28: Encuestados que señalan que Novedades Ninoska, les informa frecuentemente de sus ofertas y promociones.....	74

INTRODUCCIÓN

El entorno económico en el cual se desarrollan las actividades comerciales atraviesa una época de cambio, incertidumbre y perplejidad, la venta de prendas de vestir denota cierto grado de complejidad debido a la participación de un gran número de empresas en el mismo rubro de negocio y un mismo ámbito jurisdiccional. Conocer e interpretar los factores que condicionan y determinan el comportamiento de los consumidores y la incidencia de los mismo en las decisiones de compra, representa un reto constante para los directivos de las empresas, dado que la conducta del individuo es una manifestación muy compleja e incierta, esta conducta lejos de desanimar su estudio debe por el contrario estimular al empresario a comprender tanto las variables que determinan su comportamiento como las fases sucesivas o proceso que atraviesa el individuo en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades, a fin de que la empresa pueda establecer mecanismos de mejora y alcanzar un mayor nivel de posicionamiento, competencia y/o sobrevivencia.

La presente investigación Comportamiento del Consumidor de prendas de vestir y Posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo 2018. Mediante el desarrollo de la misma se da cumplimiento al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Alas Peruanas, para optar el Título Profesional de Licenciado en de Administración y Negocios Internacionales.

El primer capítulo comprende el problema de investigación, en este se realiza el planteamiento y formulación del problema, se plantea el objetivo general y los específicos, posteriormente se justifica el estudio como también se muestra las limitaciones incurridas en presentes en la investigación. El siguiente capítulo comprende el marco teórico, en el cual se copilan los antecedentes del estudio, se establece las bases teórico-científicas que dan soporte a la investigación y sustento a la relación de las variables, así mismo se proponen las hipótesis tanto general como específicas y se realiza la definición conceptual y operacional de cada variable y finalmente se hace la operacionalización de las mismas.

En la tercera parte se establece la metodología utilizada, la cual comprende el tipo y nivel de la investigación y se describe el ámbito de acción, se define la población y la muestra, también se selecciona la técnica y el instrumento para la recolección de los datos el cual poroteramente se validado a juicio de expertos y se mide el grado de confiabilidad del mismo, posteriormente se presenta el plan de recolección y procesamiento de los datos. En el capítulo cuatro se muestran los resultados de la investigación mismos que se presentan en tablas y gráficos estadísticos. El capítulo cinco muestra la discusión que se realiza a los resultados obtenidos en el proceso de investigación a fin de dan las conclusiones y recomendaciones que permita tener una mejor apreciación respecto a comportamiento de los consumidores, además también se muestra las fuentes bibliográficas y los anexos.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Planteamiento del problema

El entorno económico en el cual se desarrollan las actividades comerciales, denota cierto grado de complejidad debido a la participación de un gran número de empresas en el mismo rubro de negocios y un mismo ámbito jurisdiccional, llámese a nivel nacional, regional e internacional, aunado a los nuevos modelos de gestión administrativa, funcional u operativa, lo que en ocasiones hace necesario establecer mecanismos de mejora si se quiere alcanzar ciertos niveles de competencia y/o sobrevivencia. La comercialización de prendas de vestir constituye un sector empresarial importante para cubrir la demanda existente de determinados segmentos de la población, debido a que la naturaleza de compra de los consumidores está relacionada con la capacidad y la cantidad de ingresos percibidos. Es ese sentido, las empresas pueden determinar un posicionamiento en base a la calidad del producto o bien por el precio ofertado del producto.

La interdependencia generada por los Tratados de Libre Comercio que nuestro País tiene vigente, especialmente con los Países Asiáticos, pone de manifiesto que el fenómeno globalizador generado a partir de la década de los años 80, producto de los cambios tecnológicos, la reducción de las barreras arancelarias y la constante innovación de bienes y servicios han facilitado la internacionalización del comercio entre los países, generando una sociedad de consumo. Pero, ello ha venido generando niveles de competencia poco justas y desigualdades sociales, como es

el caso del sector de confecciones y venta de prendas de vestir, incluyendo a los agentes económicos que forman parte de la distribución y comercialización de marcas nacionales y/o extranjeras, tanto a nivel local como en el interior del país.

La forma como las empresas de confecciones y venta de prendas de vestir, abordan los factores de competencia difieren entre países, y ello está en función al grado de tecnología con que se cuenta, la optimización de sus procesos internos de fabricación, el PBI del País, la cantidad de ingresos que se perciben, la mano de obra barata, el impuesto general a las ventas, los aranceles a la importación, entre otros factores. Asimismo, se debe tener en cuenta que para algunos consumidores un producto puede ser considerado de gran calidad, pero para otros no; ello es debido al valor de uso del producto y la forma como se percibe los atributos y especificaciones del mismo.

La literatura relacionada con el comportamiento del consumidor muestra que todo ser humano por naturaleza forma parte de una generación de consumidores, su comportamiento es influenciado y motivado por estímulos externos como publicidad y los factores políticos, económicos, tecnológicos, socioculturales; etc., e internos como las características propias del individuo y los procesos mentales tal como la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitudes.

No obstante, la literatura puede expresar estudios o investigaciones realizadas en décadas pasadas sobre una sociedad de consumo; la cual difiere actualmente por los cambios en los hábitos y gustos de los consumidores ya se en la cultura (mediante la adopción de costumbres o estereotipos extranjeros), las tribus urbanas de la moda extravagante (como los hippies, emos,, punk, góticos, etc.) que en muchos casos son efímeras o pasajeras, las temporadas de la moda (primavera-verano y otoño-invierno), la cambiante personalidad y características propias de los consumidores; entre otros. Muchas veces estos consumidores se conectan entre sí y con otros elementos del mundo que los rodea condicionando su elección entre las diferentes marcas de productos, servicios y/o empresas; conocer e interpretar los factores como los ya mencionados representan un reto constante para los directivos de las empresas, dado que el comportamiento de los consumidores es una manifestación muy compleja e incierta, esta conducta lejos de desanimar su

estudio debe por el contrario estimular al empresario a comprender tanto las variables que determinan su comportamiento como las fases sucesivas o proceso que atraviesa el individuo en la búsqueda de la satisfacción de sus necesidades.

El comportamiento del consumidor no ha supuesto una materia de estudio realmente importante e independiente hasta la segunda mitad de los años 60, cuando el enfoque del marketing sustituyó el enfoque de las ventas, la razón que impulsó su estudio fue determinar un instrumento que permitiese prever la reacción de los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos que subyacen en las decisiones de compra, facilitado de este modo la elaboración de estrategias comerciales que influyan con mayor precisión en los consumidores. Los expertos pueden estudiar las compras reales de los consumidores para saber dónde y cuánto compran, pero entender el porqué del comportamiento de compra del consumidor no es tarea fácil de realizar, “el 95% del pensamiento, de la emoción, y del aprendizaje que dirige las compras ocurre de manera inconsciente, es decir, sin que nos percatemos de ello”, señala un experto. La respuesta para entender dicho comportamiento a menudo se encuentra en las profundidades del cerebro del individuo.

En la medida que la competencia se incrementa y los mercados crecen, la necesidad de posicionarse de forma objetiva en la mente del consumidor toma mayor importancia, las empresas en su afán por conquistar los mercados realizan una serie de cambios en sus productos (innovación) dando prioridad a la satisfacción de las necesidades de sus consumidores condición necesaria e indispensable para que las empresas puedan competir y permanezca en el mercado.

Trout, J., citado por Falcón (2017) afirma:

En el mundo de los negocios hay que pensar con la mente de los consumidores (...), más vale que tenga una idea que lo diferencie; de lo contrario será preferible que tenga un precio bajo porque si se queda en el medio entre una buena idea y precios bajos lo van a desaparecer del mercado.

En el Perú la elaboración de prendas de vestir data de tiempos remotos, hoy en día el sector confección y venta de prendas presenta un problema álgido debido a la presencia de productos procedentes de la República Popular China, Vietnam, Taiwán, Indonesia, Filipinas, entre otros. Tal es el caso, de las Pymes y Mypes que desarrollan dicha actividad en el emporio Comercial de Gamarra en el Distrito de la Victoria – Lima; de igual forma lo que viene ocurriendo a las empresas de Confección de Prendas de Vestir John Holden y Van Heusen que, debido a los bajos niveles de precios de las prendas de vestir importadas, se han visto obligadas a la importación de servicios. Es decir, importan las prendas de vestir con su propia marca, pero fabricadas en el exterior, por ser más rentables importar servicios.

Para el empresario peruano principalmente aquellos que se dedican a la venta de prendas de vestir, entender el comportamiento del consumidor, adaptarse a los cambios permanentes y las exigencias de los mercados no es una tarea fácil de realizar. Considerando, que las personas perciben ingresos por la actividad laboral que realizan y que un mismo consumidor no compra prendas de vestir todos los días, debido a que éstas tienen un ciclo de vida y ello depende de la frecuencia de uso, así como de la priorización de necesidades que tenga el consumidor, ya que este puede poner más énfasis en sus necesidades básicas como la alimentación, vivienda, educación; etc. Tiendas tales como Pier's, Pionier, Topitop, Él, Adams etc., se han adaptado a los constantes cambios del mercado respondiendo a las exigencias y necesidades de los consumidores, lo cual ha conllevado básicamente a la modernización de su estructura organizacional y gestión estratégica de primer nivel, principalmente es los aspectos de la comercialización de sus prendas, permitiéndoles competir exitosamente y permanecer en el mercado nacional e internacional.

En la ciudad de Chiclayo, la venta de prendas de vestir es una de las actividades comerciales de mayor crecimiento, donde las malas prácticas como la competencia desleal, informalidad, piratería, venta ambulatoria; entre otros resaltan a la vista, afectando a las pequeñas y medianas empresas que desempeñar sus actividades en aras del cumplimiento con la normatividad vigente. Las tiendas, boutiques, galerías y centros comerciales que realizan venta de prendas de vestir en especial

la empresa Novedades Ninoska, motivo del presente estudio, gracias a sus más de ocho años de trayectoria se ha convertido en una alternativa diferente para la población Chiclayana principalmente para aquellas personas que gustan del buen vestir y estar a la vanguardia de la moda.

En el actual contexto Novedades Ninoska se enfrenta a un mercado muy competitivo que mejora cada vez más en aspectos como: calidad de atención al cliente, variedad en los diseños de las prendas ofertadas, modalidades y facilidades de pago, descuentos, promociones, innovación tecnológica, servicios post-venta, entre otros. Por citar algunas de las tiendas más cercanas con las que compite directamente Novedades Ninoska, tenemos: La número1, Comercial más más, San Carlos, La casa de la fábrica, Yositex, Doly, Odisea, Geordis; entre otros. Además de los diferentes stands de la galería unión, zona franca Boulevard, Ivanlika, Titos, Leo's, Kalu, Joel y, del mercado modelo de la ciudad de Chiclayo.

Hoy en día ya no es suficiente para las empresas dirigir sus esfuerzos únicamente a vender sus productos, sino que realizan constantes cambios e innovaciones para adaptarse a la situación actual del mercado con un alto nivel de calidad de sus productos acorde a las necesidades y exigencias del consumidor, presto que últimamente el consumidor se ha convertido en la razón de ser para las empresas, ya que sin ellos las empresas no podrían crecer ni desarrollarse en el mercado.

Los señalado en los párrafos anteriores, vislumbra la necesidad de realizar un adecuado estudio de los hechos que motivan, influyen y/o condicionan el comportamiento del consumidor de prendas de vestir, a fin de garantizar un panorama claro del porqué de dicho comportamiento y este permita a la empresa elaborar e implementar estrategias que le permitan incrementar el nivel de las ventas, a efectos de que la permanencia de la empresa en el mercado no se vea afectada por los constantes cambios que se vienen dando y por consiguiente redunde negativamente en su rentabilidad y permanencia en el rubro de negocio en el que se desempeña; siendo necesario la adecuación de los modelos de gestión administrativa y planeamiento estratégico en función al diagnóstico situacional del mercado al que se dirige y en especial al aprovechamiento de los recursos con que cuenta la empresa a fin de posicionarse firmemente.

La venta de prendas de vestir a nivel nacional es un rubro de mucha competencia donde la calidad de las telas utilizadas, el diseño y colores de las prendas, los acabados, el precio, la calidad de atención y los esfuerzos que realiza la empresa para comercializar sus prendas juegan un papel fundamental en la decisión del consumidor para elegir el lugar donde comprar sus prendas. También existen otros factores como los socioculturales, personales y motivaciones que tienen influencia directa en dicha decisión.

Si bien es cierto, la gran demanda de prendas de vestir a nivel local viene siendo atendida por un gran número de pequeñas y medianas empresas, la mayoría de veces estas no satisfacen plenamente las expectativas de los consumidores y generan una insatisfacción en los clientes, lo cual hace posible la oportunidad de ingreso de nuevas empresas con mayores beneficios. En ese sentido Novedades Ninoska, busca aprovechar las desventajas presentes en las empresas de competencia directa y las necesidades insatisfechas del mercado, ofreciendo una nueva y mejor alternativa cimentada en una oferta de acuerdo con las nuevas tendencias de la moda cubriendo necesidades y expectativas de los consumidores.

El consumidor Chiclayano es por naturaleza una persona muy exigente al momento de elegir sus prendas de vestir, por lo que conocer e interpretar los factores o variables que influyen en su comportamiento es quizá el aspecto de mayor importancia para que la empresa pueda satisfacer sus expectativas y necesidades y por ende alcanzar un mejor posicionamiento.

Para el desarrollo de la presente investigación titulada: Comportamiento del consumidor de prendas de vestir y posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska - 2018, se ha estimado como horizonte temporal de estudio desde Julio del 2017 hasta Julio del 2018, tiempo prudencial para el levantamiento de información y procesamiento detallado de las variables determinadas en el presente estudio.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema principal

¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo, 2018?

1.2.2 Problemas secundarios

¿Qué relación existe entre los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska?

¿Qué relación existe entre los factores personales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska?

¿Qué relación existe entre los procesos psicológicos en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor de prenda de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo, 2018.

1.3.2 Objetivos específicos

Analizar la relación entre los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska.

Evaluar la relación entre los factores personales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska.

Analizar la relación entre los procesos psicológico en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska.

1.4 Justificación del estudio

Mediante el presente estudio se busca analizar el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y su incidencia y relación con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska, la misma que hace más de ocho años se dedica a la venta directa de prendas de vestir para damas caballeros y niños en la ciudad de Chiclayo.

Teniendo en cuenta que esta actividad comercial de venta de prendas de vestir es desarrollada principalmente por las Pymes y Mypes, actividad que vislumbra un acelerado crecimiento, y las malas prácticas como la competencia desleal, informalidad, venta ambulatoria resaltan a la vista, sumando a ello la importación de prendas de vestir procedentes de la República Popular China, Vietnam, Taiwán, Indonesia, Filipinas; entre otros, hacen que muchas de estas empresas que no adecúan sus productos y estrategias comerciales al actual escenario de negocios logren sólo sobrevivir o terminen desapareciendo del mercado.

Así mismo, permitirá conocer los factores que determinan y condicionan el comportamiento de los consumidores, los cuales deben ser tomados en cuenta para el desarrollo, elaboración y posterior aplicación de la estrategia de posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska en función al diagnóstico situacional y aprovechamiento de los recursos propios de la empresa y las oportunidades del mercado, considerando que los productos que ofrece cubre una de las necesidades principales del individuo como lo es el vestir, coadyuvando en cierta medida protección, comodidad, elegancia y contribución a la calidad de vida de sus consumidores.

Teóricamente el desarrollo de la investigación permite conocer y comprender las influencias tanto internas como externas que clasifican los factores condicionantes del comportamiento de compra del consumidor, de conformidad con el modelo propuesto por Kotler & Armstrong 2008, el cual describe dichos factores y variables que determinan el comportamiento, como también el proceso de toma de decisiones que sigue el consumidor para satisfacer sus necesidades. Por consiguiente, se buscó comprender los aspectos fundamentales para mejorar el posicionamiento.

Desde el punto de vista aplicativo, la investigación permite conocer la importancia que deben otorgar las empresas de este sector al estudio del comportamiento del consumidor para alcanzar un posicionamiento sostenible a lo largo del tiempo, dada su necesidad de competir con otras empresas para permanecer en el mercado. En ese sentido la estrategia de posicionamiento debe guardar directa relación con la misión, visión, objetivos y políticas de la empresa para alcanzar las metas propuestas.

La investigación toma valor institucional, al facilitar el conocimiento e identificación de los factores de mayor influencia que determinan y condicionan en cierta medida el comportamiento de los consumidores, donde la aplicación de una adecuada estrategia permitirá en un mediano plazo tener mayor presencia en el mercado respecto a su competencia, realizar y ampliar adecuadamente sus actividades comerciales, en aras de garantizar su permanencia y crecimiento empresarial en este sector de gran competencia.

1.5 Limitaciones de la investigación

Uno de los aspectos limitantes de la investigación es la poca existencia de trabajos anteriores relacionados con el estudio del comportamiento del consumidor y su relación con el posicionamiento empresarial, puesto que la venta de dichos productos difieren de empresa a empresa, por las diferentes marcas, por la calidad de las prendas, variedad de diseños, colores, los precios, las promociones, los servicios post-venta, la atención y/o servicios al cliente, entre otros; lo que en cierta

medida estos factores podrían ser considerados como una fuente de información que facilite la contrastación de las variables de estudio y dar las conclusiones que permitan reforzar el valor teórico del comportamiento del consumidor y una mayor acumulación de evidencia empírica sobre la influencia en el posicionamiento y permanencia de la empresa en el mercado.

Otra de las limitaciones que se presentaron en el desarrollo de investigación, fue la prisa y negación de los consumidores para responder las preguntas del instrumento de levantamiento de información (encuestas). No obstante, pese a las limitaciones mencionadas anteriormente se levantó información relevante gracias a que se contó con la colaboración directa del personal de la empresa Novedades Ninoska, para la aplicación de la encuesta, información que permitió la contrastación del problema de investigación.

CAPITULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Antecedentes internacionales

Valencia (2017); en su investigación titulada “Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra”, presentada en la Universidad de Manizales, Manizales – Colombia. Cuyo objetivo general es - Determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra del consumidor de ropa de marca de lujo; identificando los motivos, razones y percepciones frente al consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira. Siguiendo la metodología de investigación Cuantitativa - Descriptiva, concluye: “El posicionamiento de marca influye en la toma de decisiones (...), la influencia de marcas de lujo en los consumidores (...) se ve relacionada con la valoración de las características que la marca entrega a sus clientes”. Donde recomienda; “conocer al consumidor basado en sus compras, siendo un aspecto clave conocer a fondo las insights (ideas) que les trasmite las marcas de lujo, con base en la vestimenta que consumen, pudiendo conocer mejor la percepción de estos consumidores”. (Valencia, 2017)

Sánchez D. L., (2015); en su investigación “Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios On-Line”, presentada en la Universidad Autónoma de Madrid, Madrid - España. Cuyo objetivo general es - Identificación de

los factores que intervienen en el proceso de búsqueda de la información de precios en el entorno on-line. Siguiendo la metodología de investigación Explicativa - Aplicativa, concluye:

Los consumidores no solamente buscan y perciben beneficios utilitarios, tales como la obtención de menores precios, la facilidad y comodidad en el proceso de búsqueda o el ahorro de costes de búsqueda, sino que también persiguen beneficios idóneos que puedan brindarles el desarrollo del proceso de búsqueda. Por lo que recomienda que las empresas (...), conozcan claramente cuáles son los beneficios percibidos y más altamente valorados por los consumidores en el momento de realizar una búsqueda de precios, ya que la adecuada dirección estratégica de estos beneficios puede traducirse en un claro aumento en la intención de compra de los consumidores, objetivo que, sin lugar a duda, persiguen todas las empresas.

Cruz y Gómez, (2015); en su investigación “Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de Marca: Estudio de caso en el Sector Calzado de la Ciudad de Manizales”; presentada en la Universidad de Manizales, Manizales - Colombia. Cuyo objetivo general es - Determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado. El tipo de investigación de enfoque Mixto: Cualitativo-Cuantitativo, concluyen:

Aspectos como el cultural, los estilos de vida y la personalidad son variables presentes en todos los consumidores que no se pueden generalizar, las decisiones de compra en cierta medida pueden ser inducidas, pero estos aspectos internos son los que finalmente hacen que el cliente crea en la marca y sea leal a ella, si la marca logra además de entregar un producto o servicio con las características necesarias, dar una experiencia de compra cercana al individuo, que toque su sensibilidad, seguramente será una relación a futuro.

2.1.2 Antecedentes nacionales y locales

Falcón (2017); en su investigación denominada “Posicionamiento en la Mente del Consumidor y la Captación de Cliente en la Pollería El Viajero, Huánuco 2017”, presentada en la Universidad de Huánuco, Huánuco - Perú. Cuyo objetivo general es - Determinar de qué manera se relaciona el posicionamiento en la mente del consumidor y la captación del cliente de la pollería El Viajero, Huánuco, 2017. Siguiendo la metodología Descriptiva - Correlacional, concluye: “Una mayor segmentación de mercado por parte de la pollería El Viajero, mayor será la captación del cliente. Así mismo también señala que la estrategia de posicionamiento es un indicador muy importante para la captación de clientes”. Por lo que recomienda: Mejorar los modelos de segmentación de mercado, los colaboradores brinden una mejor atención al público en general; y que estos deben de tener una mejor retribución en cuanto al salario, para que se sientan motivados y cumplan con los objetivos de la empresa y de esa manera, (...) la pollería logre posicionarse cada vez más en la mente del consumidor. (Falcón, 2017)

Rufino (2016); en su investigación titulada “Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco 2016”, presentada en la Universidad de Huánuco, Huánuco - Perú. Cuyo objetivo general es - Identificar la influencia del posicionamiento de la marca en el comportamiento del consumidor en el supermercado Metro Huánuco 2016. Siguiendo el modelo Cualitativo – Cuantitativo, concluye: “Metro usa las diferentes estrategias de Porter, haciendo que el comportamiento del consumidor se vea motivado por la estrategia de precios que utiliza (...) esto influye en la frecuencia que los clientes adquieren los productos”. Posteriormente recomienda, “debe incluir en sus campañas promocionales imágenes de Huánuco y su cultura, en el sentido que los clientes se sientan empoderados por las decisiones de consumo en esta empresa”. (Rufino, 2016)

Segura (2015); en su investigación “Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de los Productos Textiles Artesanales del Distrito de Huamachuco, 2014”, presentada en la Universidad Nacional de Trujillo, Trujillo - Perú. Cuyo

objetivo general es – Determinar de qué manera las estrategias de marketing contribuyen con el posicionamiento de los productos textiles artesanales del distrito de Huamachuco. Siguiendo la metodología Descriptiva – Transeccional, concluye: “Las estrategias de marketing contribuyen de manera positiva en el posicionamiento de los productos textiles artesanales”. Por lo que recomienda; “hacer un estudio de mercado y posteriormente una segmentación de este rubro de textiles (...) e implementar la estrategia de marketing mix para posicionarse en el mercado”. (Segura, 2015)

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Comportamiento del consumidor: Definiciones y modelos

El comportamiento del consumidor es una conducta motivada; presentada por estímulos situacionales o personales que pone en manifiesto el sistema psicológico; cognitivo, afectivo y conductual, el cual dependerá de los factores situacionales y del propio individuo. En ese sentido busca comprender todas las actividades que preceden, acompañan y siguen las decisiones de compra: pre-compra, compra, y post-compra. (Berenguer, Gómez, & Quintanilla, 2014)

Rivas y Esteban, (2015) definen el comportamiento del consumidor como el proceso de toma de decisión y la actividad física en el que los individuos eligen qué, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia comprar bienes o servicios para satisfacer sus necesidades; además, cómo evalúan el producto después de la compra, el efecto de estas evaluaciones sobre compras futuras, y cómo lo desechan. Agregan que dicho estudio, tiene como principal objetivo el estudio de las necesidades de los consumidores, analizar el proceso de compra e identificar oportunidades del mercado. En ese sentido se puede decir que el comportamiento del consumidor es una actitud dirigida de manera específica a la satisfacción de sus necesidades, proceso comprendido por actividades tanto externas, como la búsqueda de un producto, su compra física, y el transporte del mismo, y actividades internas, como el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por la publicidad.

El estudio del comportamiento del consumidor dada su complejidad, a lo largo del tiempo ha sido abordado desde diferentes enfoques o disciplinas científicas, como la economía, la psicología, la sociología, el marketing, entre otras. Expertos han propuesto diversos modelos de comportamiento del consumidor con el fin de analizar y comprender adecuadamente dicho comportamiento, destacando entre los más importantes: El modelo de Nicosia (1966); el modelo de Howard & Sheth (1969); el modelo de Engel, Kollat & Blackwell (1978); el modelo de tratamiento de la información de Bettman (1979); el modelo de Howard (1989); el modelo de Blackwell, Miniard & Engel (2002) y el modelo de Kotler & Armstrong (2008). Dada su complejidad y los diversos modelos existentes, en el presente estudio nos centraremos en el modelo de comportamiento propuesto por Kotler & Armstrong, 2008 el cual se muestra en la figura siguiente.

Figura 1: Modelo de comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Ed. 2008

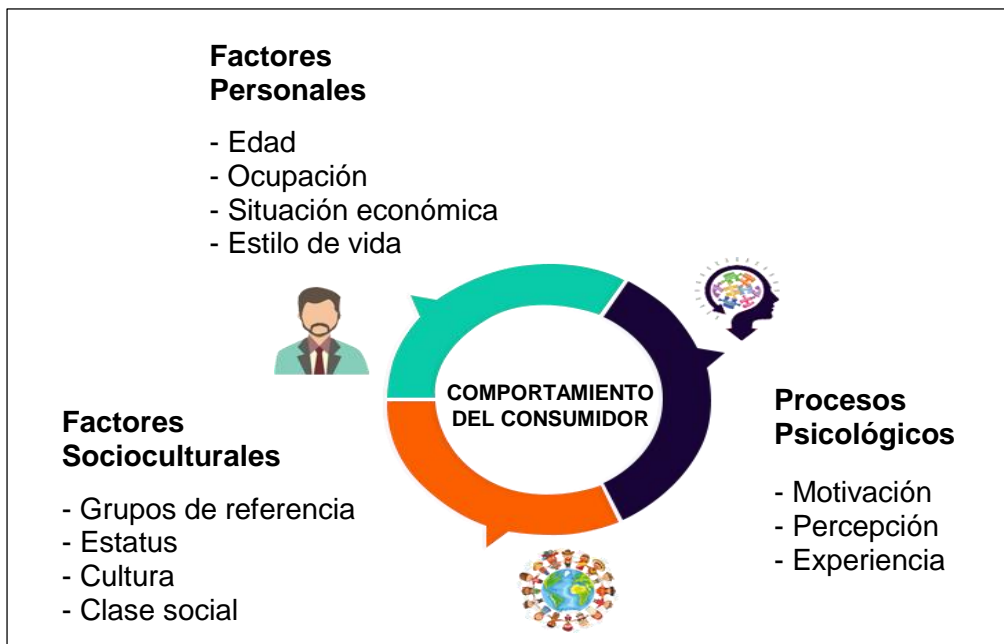
Adaptado por: El investigador

El punto de partida de este modelo yace en la dupla *estímulo-respuesta*, donde los estímulos de marketing mix (4'P) y otras fuerzas y sucesos del entorno (como los aspectos políticos, económicos, sociales y tecnológicos), entran en la mente del consumidor y posteriormente se convierten en un conjunto de respuestas observables como la selección de producto, selección de marca, momento de compra, y cantidad de compra. En este sentido el modelo explica la forma en que los estímulos externos condicionan las respuestas dentro de la mente del consumidor, el cual consta de dos partes: en primer lugar, las características o factores que influyen en el comportamiento del comprador y segundo, el proceso de decisión de compra del consumidor.

2.2.1.1 Factores influyentes en el comportamiento del consumidor

Kotler & Armstrong (2008) manifiestan que el comportamiento del consumidor está influenciado por una serie de factores externos, características personales y procesos psicológicos, tal como se muestra en la figura N° 2. Si bien es cierto estos no pueden ser controlados por la empresa, se deben tener muy cuenta.

Figura 2: Influencias del comportamiento del consumidor



Fuente: Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Ed. 2008

Adaptado por: El investigador

Factores socioculturales. Tomando en cuenta el modelo de Kotler y Armstrong 2008, los principales factores socioculturales que influyen en el comportamiento del consumidor son los grupos de referencia, el estatus, la cultura y la clase social a la que pertenece el individuo. Los grupos de referencia están formados por aquellos grupos que tienen influencia directa (como la familia, los amigos, los vecinos y los compañeros de trabajo, es decir, todos los individuos con los que la persona interactúa de forma constante e informal), e indirecta (como religiosos, profesionales y sindicales; además de los grupos de aspiración y disociativos).

Las personas al participar y formar partes de estos grupos desempeñan ciertos roles que conllevan a un estatus; donde por consiguiente estos eligen productos o marcas que mejor reflejen y comuniquen su rol y estatus real o deseado en la sociedad. La cultura y clase social a la que pertenecen los consumidores representan los valores, intereses, percepciones, deseos, y comportamientos básicos inducidos por la familia y otras instituciones importantes; los cuales ejercen cierta influencia en sus elecciones.

Factores personales. El ser humano a lo largo de su vida adquiere diferentes productos y servicios, los aspectos relacionados con la elección de sus prendas de vestir suelen estar influenciados directamente por las características propias del individuo como la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida; entre otros, el cual refleja la expresión de sus actividades; intereses y opiniones.

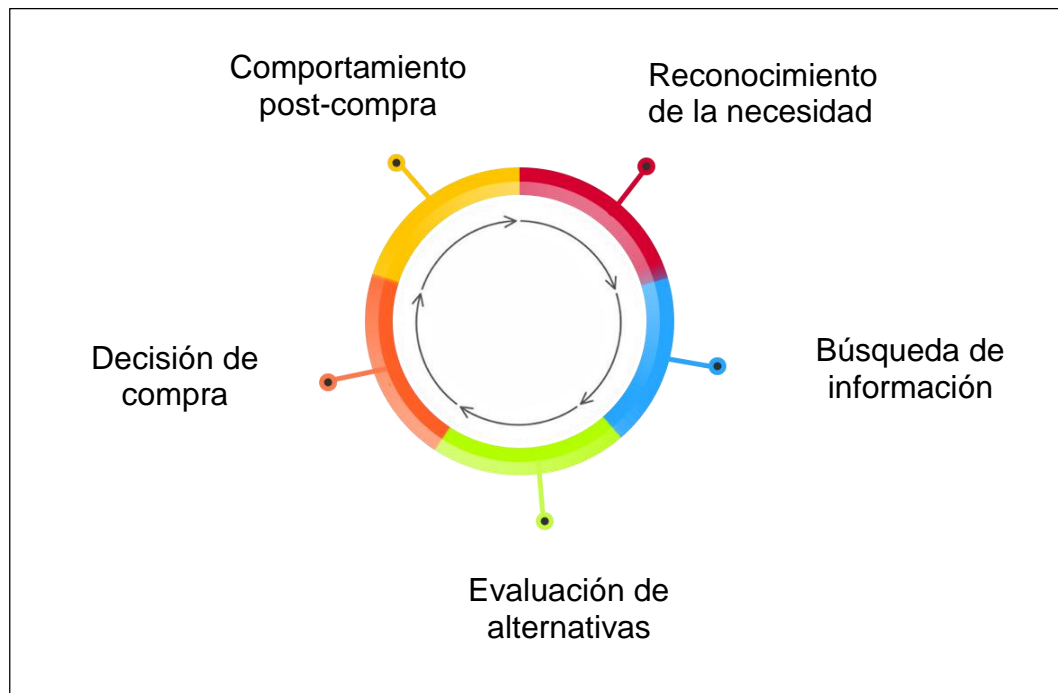
Procesos psicológicos. Según el modelo de Kotler y Armstrong 2008, el cual está basado en la dupla estímulo-respuesta; el comportamiento de compra del consumidor depende de una serie de procesos psicológicos, siendo los principales la motivación, la percepción y las experiencias; además de determinadas características propias del individuo tales como la edad, la ocupación, la situación económica y su estilo de vida.

2.2.1.2 Proceso y dimensiones de compra del consumidor

Considerando los principales factores que determinan y condicionan el comportamiento del consumidor, resulta necesario conocer la forma en que éstos

toman sus decisiones de compra, no obstante, ello representa un proceso bastante complejo. Para una mejor comprensión de lo expresado, a través de la figura siguiente se gráfica el proceso de decisión de compra, que sigue el consumidor para adquirir un determinado producto:

Figura 3: Proceso y dimensiones de compra



Fuente: Kotler y Armstrong, Fundamentos de Marketing, Ed. 2008, Pág. 143

Adaptado por: El investigador

El modelo describe que el consumidor realiza en primer lugar un reconocimiento de sus necesidades, las cuales lo motivan a la búsqueda de información a fin de satisfacerlas, tras evaluar las alternativas obtenidas del proceso de búsqueda, este posteriormente toma la decisión de compra y por último, realiza la evaluación post-compra mediante la valoración de la utilización y satisfacción proporcionada por la elección realizada, desencadenándose las posibles acciones post-compra tales como la recompra, abandono o desecho del producto previamente adquirido. Así mismo se observa también que el proceso de compra inicia mucho antes de la compra propiamente dicha y continúa durante mucho

tiempo luego de haberse efectuado. Si bien es cierto que la figura denota que los consumidores pasan por estas cinco etapas en cada compra, en el caso de compras de rutina los consumidores a menudo se saltan algunas de esas etapas, o invierten su orden. Sin embargo, este modelo es tomado en cuenta presto que muestra todas las consideraciones que se presentan cuando un consumidor enfrenta una situación de compra nueva y compleja.

2.2.2 Dimensiones del comportamiento del consumidor

Los consumidores a menudo toman muchas decisiones de compra todos los días en la búsqueda de la solución de sus problemas o satisfacción de sus necesidades. En el modelo propuesto por Kotler y Armstrong 2008, se observa que en el comportamiento del consumidor y posterior proceso de decisión de compra que atraviesan los consumidores, influyen marcadamente tres factores principales entre ellos: Los factores socioculturales los cuales ejercen una amplia y profunda influencia sobre el comportamiento de los consumidores, por lo que resulta necesario conocer el papel que desempeñan los grupos de referencia, el estatus, la cultura y la clase social a la que pertenece el consumidor. Los factores personales tales como la edad, la ocupación, la situación económica y el estilo de vida. Y los procesos psicológicos donde prima fundamentalmente la motivación, la percepción, la experiencia y las actitudes del consumidor. Cabe señalar que dichos factores antes mencionados no pueden ser controlados en su totalidad por las empresas, pero estas deberían darles una importante consideración antes de tomar o determinar acciones de mejora en la estrategia de posicionamiento y otros aspectos relacionados que conlleven al cumplimiento y logro de sus objetivos trazados.

2.2.3 Posicionamiento: Definiciones

Mir, 2015 citado por Alard y Monfort (2017) señala; “el posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo, en la mente del consumidor” (p. 37). El posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a lo que se hace con la mente del consumidor;

es decir, cómo se ubica dicho producto en la mente de los consumidores. (Trout & Ries, 2000)

Espinósa (2014), define el posicionamiento como el “lugar que se ocupa en la mente de los consumidores respecto a sus competidores, otorgando a la empresa una imagen propia, permitiéndole diferenciarse de la competencia”. Para Kotler & Armstrong (2008), el posicionamiento representa el reto de lograr que la empresa ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente del consumidor, además de diferenciador, el posicionamiento debe ser notorio, relevante, coherente y sostenible en el tiempo frente a la competencia y a los cambios del entorno. Y agregan que la tarea del posicionamiento consta en identificar una o más posibles ventajas competitivas sobre las cuales cimentar una posición; establecer una ventaja competitiva correcta afín de elegir una estrategia global de posicionamiento. Después, la compañía deberá comunicar y presentar eficazmente al mercado la posición elegida.

El posicionamiento es un proceso muy complejo de realizar, según Ilardía (2014) para realizar el posicionamiento se debe tener en cuenta los pasos siguientes:

- Definición del mercado objetivo: segmentación del mercado, evaluación, clasificación y elección del segmento más adecuado.
- Analizar de la situación: atributos del producto; identificar los competidores, sus estrategias de posicionamiento, fortalezas y desventajas y las posibles reacciones de estos ante el ingreso de nuevos productos; percepción de las diferentes marcas y empresas que compiten en el segmento; como también los factores políticos, económicos, sociales y termológicos.
- Determinación de la estrategia de posicionamiento.

2.2.4 Estrategias de posicionamiento

Stanton, Etzel, & Walter, (2007) señalan que existe diferentes estrategias para posicionarse en la mente del consumidor, y consideran que entre las principales

estrategias están las siguientes: Posicionamiento en relación con un competidor, posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto y posicionamiento por precio y calidad.

Posicionamiento en relación con un competidor. Esta estrategia es conveniente para aquellas empresas que ya tiene una sólida ventaja diferencial o que están tratando de consolidarla. Las empresas de menor ventaja competitiva deben tratar de ser lo opuesto del líder del mercado, o por lo menos ser muy diferentes de éste. En ese sentido posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse considerando un atributo o característica en particular del producto.

Posicionamiento en relación con una clase o atributo de producto. Esta estrategia consiste en asociar el producto con una clase o atributo. Para ello las empresas deben detectar qué es lo que desea el consumidor y qué se va ofrecer. Este posicionamiento responde al consumidor y en especial al atributo o característica que lo sustente.

Posicionamiento por precio y calidad. La mayoría de los productos son conocidos por su alta calidad y sus precios elevados o precios bajos. Esta estrategia sin una diferenciación en particular respecto del posicionamiento el binomio precio-calidad, es probable que fracase.

El posicionamiento basado en el precio tiene dos extremos opuestos donde el secreto del posicionamiento del precio alto, es ser el primero en establecer la posición de precio elevado con un resumen de producto válido dentro de una categoría en la que los consumidores estén dispuestos a aceptarlo. En el extremo opuesto, está el posicionamiento del precio bajo, el cual es ideal para productos o servicios nuevos en el mercado. (Trout & Ries, 2000)

2.2.5 Ventaja competitiva

Chiavenato, (2006) Señala: “La adquisición de ventajas competitivas es fundamental para el éxito organizacional. Las organizaciones buscan ventajas

competitivas para perfeccionarse y colocarse en una posición privilegiada dentro del mercado, según sus aspiraciones y necesidades” (p. 526). Y agrega que entre las principales ventajas competitivas destacan la calidad, la velocidad, la confiabilidad y la flexibilidad y el costo.

Calidad. Esta ventaja traduce la capacidad que tiene la empresa para realizar sus actividades de manera eficaz y eficientemente, según las necesidades de los clientes, evitando pérdidas económicas. **La velocidad;** representa la ventaja de la empresa para producir más rápidamente un determinado producto o servicio, y responder en el menor tiempo posible a las necesidades del cliente. **La confiabilidad;** se refiere a la capacidad que la empresa tiene para atender sus pedidos puntualmente y de ofrecer productos o servicios de acuerdo con las exigencias de los clientes. **La flexibilidad;** representa la ventaja de provocar acciones que permitan cambiar, modificar la estructura, modificar productos y servicios de forma rápida y eficaz. **El costo,** traduce la capacidad que la empresa tiene para fabricar sus productos con el menor costo posibles. (Chiavenato, 2006)

En la medida que una compañía se haya posicionado como proveedor de más valor para los mercados meta seleccionados, obtiene una ventaja competitiva, la cual permitirá a la empresa diferenciarse de los competidores y tener una oferta de valor único que la haga preferida por los clientes. En ese sentido para que la empresa logre tener una ventaja competitiva debe tomar acciones estratégicas para ser más eficiente que los competidores ya sea mediante el liderazgo en costos o elaborar productos y servicios diferenciados. La ventaja competitiva nace del valor que una empresa logra crear para sus clientes, ya sea superando los costos o bien la calidad de los productos respecto de su competencia. (Porter, 2015)

2.2.6 Estrategia competitiva

Porter (2015), describe la estrategia competitiva, como las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible, acciones que son la respuesta a las cinco fuerzas competitivas: Poder de negociación con los proveedores, amenaza de productos sustitutos, poder de negociación con los

compradores, riego de entrada de nuevas empresa y rivalidad entre competidores; mismas que determinan la naturaleza y el grado de competencia que rodean a una empresa y que como resultado, busca obtener un importante rendimiento sobre la inversión realizada. La estrategia competitiva coadyuva a la búsqueda de una posición favorable dentro del sector en el que se desarrolla la empresa, a fin de que se alcance una posición rentable y sustentable tomando en cuenta las fuerzas que rigen la competencia. Es así como la estrategia competitiva se fundamenta bajo el atractivo del giro del negocio y la posición competitiva. Porter (2015), identificó tres estrategias genéricas que pueden usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en el mercado.

Liderazgo en costos. Esta estrategia consiste en mantener el costo de producción más bajo frente a la competencia a fin de lograr un volumen más alto de ventas. Al conseguir una posición de costos bajos, esto conduce a la empresa a obtener beneficios por encima del promedio en el sector en que se desarrolla y la protegerá de las cinco fuerzas competitivas, alta participación en el mercado, cubrir mayor demanda, mayor acceso a materia prima, mantener una amplia línea de productos; etc. Esta estrategia implica evitar los clientes de rendimiento marginal y se busca minimizar los costos en I+D, fuerzas de ventas, publicidad, personal y toda área de la empresa; y requiere de una fuerte inversión en tecnología, una política de precios agresiva y la reducción de los márgenes de beneficio para lograr una mayor participación en el mercado.

Diferenciación. Esta se efectúa dentro de una gama continua, en un extremo están los productos físicos que casi no permiten variación y en el otro extremo están los que, si se pueden diferenciar mucho, como automóviles, ropa y muebles; tales productos se pueden diferenciar con base en sus funciones, su desempeño, o su estilo y diseño. Además de diferenciar sus productos físicos, la compañía también puede diferenciar los servicios que acompañan al producto. Esta estrategia consiste en aportar al producto o servicio algo que lo haga único dentro de la industria de modo que los consumidores lo perciben deseable y distinto que los de la competencia, la diferenciación se considera como una barrera protectora contra la

competencia dada la lealtad de los consumidores hacia la marca lo que supone posteriormente una menor sensibilidad a los cambios en el precio. La implementación de esta estrategia requiere sacrificar participación en el mercado e involucrarse en actividades costosas relacionadas con la I+D y diseño del producto, materia prima de alta calidad y mejorar e incrementar el servicio al cliente.

Enfoque. La empresa selecciona y se concentra en un segmento o grupo de segmentos específicos, en una línea de productos o en un mercado geográfico y adapta su estrategia para atenderlos. La estrategia se basa en la premisa que la empresa está en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores. En consecuencia, la empresa se diferencia al atender mejor las necesidades de un mercado meta específico o reduciendo costos sirviendo a dicho mercado o ambas cosas a la vez.

2.2.7 Estrategia de comunicación

Una vez que la empresa ha elegido una posición, esta deberá tomar medidas firmes para entregar y comunicar la posición deseada a sus consumidores. La comunicación desde el punto de vista organizacional, según Fernández, 1999; Nosnik 2014, respectivamente citados por Traveso, Williams, & Palacios, (2017), se entiende como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su entorno; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conducta del público interno y externo de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápidamente con sus objetivos. Para que la función sea efectiva dentro y fuera de la organización la comunicación debe ser abierta, evolutiva, flexible, multireccional e instrumentada.

Soto 2015, citado por Camacho, Galán, y Nariño (2017) señala; “La estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyan a consolidar procesos

institucionales; y de alcance externo, orientada a informar sobre el alcance y el avance de los planes, programas, estrategias y proyectos” (p. 16)., y agregan que la comunicación organizacional se mira desde las siguientes perspectivas: comunicación interna y externa, las relaciones públicas, y la publicidad referentes a las ventas como también a la propia institución.

La comunicación interna; se refiere a las acciones que se realizan al interior de la organización a para mantener las buenas prácticas entre el personal promoviendo la unión, la comunicación y motivación para así alcanzar el logro de los objetivos organizacionales. **La comunicación externa;** hace referencia a todos los tipos de comunicación dirigida al público externo, con el fin de mantener o perfeccionar las relaciones públicas y potenciar la imagen empresarial. **Las relaciones públicas;** representan las actividades de comunicación creadas para sostener las buenas relaciones con aquel público que gira en torno a la organización y que generalmente son los grupos de interés y/o stakeholders: clientes, competidores, gobierno, proveedores, organismos financieros, sociedad; etc. **La publicidad;** comprende los diferentes mensajes emitidos a través de los distintos medios de comunicación, con la finalidad de incrementar las ventas o dar a conocer los nuevos productos o servicios de la organización. **La publicidad institucional;** se considera como una herramienta de las relaciones públicas; ya que esta evoca en el público una imagen favorable de la organización. (Camacho, Galán, & Nariño, 2017)

Las estrategias comunicativas, parten de determinar un grupo de situaciones y saber a dónde se va a construir el escenario futuro, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Existen dos tipos de estrategias de comunicación: la transmisiva compuesta por emisor - mensaje - receptor, esta es unidireccional y va hacia afuera, y la participativa la cual parte de que todos son sujetos de la estrategia y va hacia adentro. (Rufino, 2016)

2.2.8 Dimensiones del posicionamiento

El posicionamiento comprende el uso que hace la empresa de todos los elementos que dispone para crear y mantener en la mente de sus consumidores una imagen distintiva en relación con los productos de la competencia. Al posicionar su producto, la empresa debe primero identificar las posibles ventajas competitivas en las cuales podría cimentar su posición. Para obtener ventaja competitiva, la empresa debe ofrecer un valor mayor ya sea mediante el cobro de precios más bajos que los de sus competidores u ofreciendo mayores beneficios para justificar un precio elevado, también obtener ventaja competitiva por medio de una buena calidad de sus productos o bien un adecuado servicio al cliente. Por lo tanto, un posicionamiento eficaz parte de la diferenciación del producto ofertado por la empresa de modo que brinde a los consumidores un mayor valor. Una vez que la empresa ha elegido una posición deseada, deberá tomar medidas adecuadas para comunicar y entregar esa posición a sus consumidores; el uso de una estrategia de comunicación permitirá transmisión efectiva y eficiente mensajes concretos de publicidad y promociones con gran contenido racional y fuertemente emocionales. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.3 Definición de términos

Análisis PESTEL. Representa el análisis de las variables que afectan de forma general a la empresa en tiempo y espacio determinado, de acuerdo con las siguientes dimensiones: políticas, económicas, sociales, tecnológicas, ecológicas y legales. (Alard & Monfort, 2017)

Comportamiento del consumidor. Representa el proceso decisivo y actividad física en el que los individuos deciden que, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia comprar bienes o servicios para satisfacer sus necesidades; además de como evalúan el producto después de la compra, y cómo lo desechan. (Rivas & Esteban, 2015)

Estrategia de comunicación. Es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas de orden interno, que contribuyen a consolidar procesos institucionales; y de alcance externo, orientadas a informar sobre el alcance y avance de los planes, programas, estrategias y proyectos. Soto 2015, citado por (Camacho, Galán, & Nariño 2017)

Estrategia competitiva. Acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de sector en el que desempeña y hacer frente a la competencia. Porter (2015)

Factores personales. Comprende las características propias del individuo como la edad, la ocupación, la situación económica, el estilo de vida; etc., las cuales reflejan la expresión de sus actividades; intereses y opiniones. (Kotler & Armstrong 2008)

Factores socioculturales. Ejercen influencia en el comportamiento del consumidor principalmente los grupos de referencia, el estatus, la cultura, y la clase social a la que pertenece el individuo. (Kotler & Armstrong 2008)

Posicionamiento. Es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo, en la mente del consumidor". Mir 2015 citado por (Alard & Monfort 2017, p. 37).

Promociones. Acciones que realiza la empresa para atraer a más clientes tales como descuentos en el precio, regalos, muestra gratis; entre otros, normalmente se ofrecen sólo por un período limitado de tiempo. (Raghavendra, 2018)

Procesos psicológicos. Estudian el motivo y la causa última del comportamiento humano donde prima fundamentalmente la motivación, las experiencias y las actitudes que subyacen la preferencia por el uso de una marca, producto o servicio. (Kotler & Armstrong 2008)

Servicio al cliente. Gestión que realiza una empresa para cubrir las necesidades de las personas que utilizan o compran sus productos o servicios y se asegure un uso correcto del mismo. (Da Silva, 2016)

Ventaja competitiva. Representa el valor que una empresa logra crear para sus clientes, ya sea superando los costos o bien la calidad de los productos, respecto a su competencia. (Porter, 2015)

Ventaja diferencial. Característica principal que distingue un producto de los de la competencia, siempre y cuando los consumidores también lo consideren del mismo modo. Esto quiere decir que los consumidores sientan que aquel atributo les hace falta, y que lo necesitan para satisfacer sus necesidades. (Emplear, s.f.)

2.4 Hipótesis

2.4.1 Hipótesis general

El comportamiento del consumidor de prendas de vestir se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo, 2018.

2.4.2 Hipótesis específicas

HE₁: Los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir, se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska en la ciudad de Chiclayo.

HE₂: Los factores personales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir se relacionan con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska en la ciudad de Chiclayo.

HE₃: Los procesos psicológicos en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska en la ciudad de Chiclayo.

2.5 Variables

2.5.1 Definición conceptual

Variable independiente (X): Comportamiento del consumidor

Es el proceso decisivo y actividad física en el que los individuos deciden que, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia comprar bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades; además de como evalúan el producto después de la compra, y cómo lo desechan. (Rivas & Esteban, 2015)

Variable dependiente (Y): Posicionamiento

El posicionamiento representa “el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo, en la mente del consumidor” Mir, 2015 citado por (Alard & Monfort 2017, p. 37).

2.5.2 Definición operacional

Variable (X): Comportamiento del consumidor

El comportamiento del consumidor se desarrolla por variables internas y externas del individuo, donde los factores socioculturales, personales y procesos psicológicos juegan un papel determinante en la decisión de compra que toman los consumidores en un momento dado afín de satisfacer sus necesidades.

Variable (Y): Posicionamiento

El posicionamiento es un proceso organizado por el cual se busca ubicar a la empresa en la mente del consumidor, el proceso parte de la ventaja competitiva de la empresa y la implementación de una estrategia competitiva y comunicativa a fin de posicionar eficaz y eficientemente la empresa a lo largo del tiempo y hacer frente a la competencia.

2.5.3 Operacionalización de variables

Tabla 1: Operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM'S
Comportamiento del consumidor	Es el proceso decisivo y actividad física en el que los individuos deciden que, por qué, cuándo, dónde y con qué frecuencia comprar bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades; además de como evalúan el producto después de la compra, y cómo lo desechan. (Rivas & Esteban, 2015)	Factores socioculturales	- Grupos de referencia - Estatus - Cultura - Clase social	1,2 3 4, 5 6
		Factores personales	- Edad - Ocupación - Nivel económico - Estilo de vida	7 8 9 10
		Procesos psicológicos	- Motivación - Percepción - Experiencias	11 12 13
Posicionamiento	El posicionamiento representa el lugar que ocupa un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o incluso un individuo, en la mente del consumidor en relación con otros de su misma categoría. Mir, 2015 citado por (Alard & Monfort, 2017)	Ventaja competitiva	- Precio - Calidad - Servicio al cliente	14, 15 16, 17 18, 19
		Estrategia competitiva	- Diferenciación	20, 21
		Estrategia de comunicación	- Promociones - Publicidad	22, 23 24, 25

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Tipo y nivel de investigación

3.1.1 Tipo de investigación

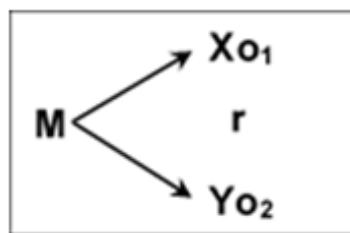
La investigación es tipo Cualitativa-cuantitativa. La investigación cualitativa, además de representar un proceso recolector y analítico de datos con pocos márgenes de error, la producción de datos estadísticos, permite controlar la generación de respuestas y obtener resultados positivos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010). Esta investigación es susceptible a variaciones y su medición no puede ser expresada numéricamente, tal como las actitudes, la conducta, percepción, etc. La investigación cuantitativa al ser medidos los valores, estos pueden ser expresados numéricamente y en diversos grados tales como los ingresos económicos, peso, talla, precios, etc. Carrasco, (2007) citado por (Falcón, 2017, p. 29)

3.1.2 Nivel de investigación

La investigación alcanza el nivel descriptivo-correlacional. Descriptiva porque busca describir el fenómeno, situación, contexto y sucesos; en que se encuentra el objeto de estudio. Es decir, se busca especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 92). Por su parte la investigación correlacional busca asociar variables mediante

un patrón predecible para un grupo o población, tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular, es decir examina las relaciones entre variables o sus resultados (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014; Bernal, 2010)

Hernández, Fernández, & Baptista, (2014) señalan que el diseño de la investigación es No Experimental Transeccional Correlacional, porque se realiza el estudio sin la manipulación deliberada de variables, en ella sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. Se recopilarán datos en un momento único y con ello se evalúa la relación existente entre las variables de estudio. La investigación correlacional, se denota mediante el esquema que se muestra a continuación:



Donde:

M: Muestra, clientes de la empresa Novedades Ninoska

X: Variable comportamiento del consumidor

Y: Variable posicionamiento.

O₁: Observación y obtención de datos del comportamiento del consumidor.

O₂: Observación y obtención de datos del posicionamiento de la empresa.

r: Mide el grado de correlación entre ambas variables.

3.2 Descripción del ámbito de la investigación

3.2.1 Reseña histórica

El desarrollo de la presente investigación tiene como ámbito de acción para sus efectos totales la empresa de venta de ropa Novedades Ninoska ubicada en la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque. La empresa Novedades Ninoska, se constituyó oficialmente como Persona Natural el 10 de Agosto del 2011, inscrita en SUNAT – Chiclayo, con RUC N° 10450466331, con domicilio comercial en la Av. Arica 1090 – Chiclayo – Lambayeque, su representante legal la Sra. Ninoska Yulissa Mendoza Vílchez con DNI N° 45046633. Siendo su actividad principal la venta directa de prendas de vestir: ropa sport y elegante para damas, caballeros y niños. La Sra. Ninoska Yulissa Mendoza Vílchez, viendo el dinamismo y crecimiento acelerado de la demanda de prendas de vestir en la ciudad de Chiclayo decide crear Novedades Ninoska, la cual en sus inicios comenzó vendiendo las marcas tales como Filippo Alpi, John Holden, Piers, Pionier, Von Huesen, Foster, Parada 111, Lois; etc. En el año 2012 Novedades Ninoska, adquiere la Licencia de Funcionamiento N° 00024277, inscrita en el Registro Municipal N° 2012021623 de fecha 11/09/2012 en cumplimiento de la Ordenanza Municipal N° 013-2007-6PCH, y la Ley N° 28976 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento. Novedades Ninoska, se rige por el Decreto Legislativo N° 1312 y la Ley N° 30532, Ley Del Impuesto a la Renta. D.S N° 179-2004-EF. Ordenanza Municipal N° 013-2007 y la Ley N° 28976 Ley Marco de Licencia de Funcionamiento.

En la actualidad Novedades Ninoska, está pendiente de los cambios y el dinamismo del mercado y trata siempre de estar a la vanguardia de las tendencias de la moda; con la finalidad de satisfacer las necesidades, gustos y expectativas de sus clientes a expandido su línea de marcas de prendas de vestir entre las principales están: Pier's, Pionier, Lacoste, Filippo Alpi, Von Huesen, John Holden, Foster, John Baggini, Donateli, Piantini, Hans, London's, American Cool, Gzuck, Brionky, Jhomzu, Hosslers, Rizzuh, You, Soda, Vowh: entre otras marcas reconocidas a nivel nacional e internacional.

3.2.2 Objetivo social

Ofrecer prendas de la mejor calidad que satisfaga las necesidades y gustos de nuestros consumidores, acorde a cada temporada cumpliendo con las expectativas del mercado; brindando un alto grado de seguridad y garantía mediante una eficiente gestión y apego a nuestras políticas, además de otros servicios conexos y complementarios.

3.2.3 Visión

Ser una tienda líder y reconocida en la venta de ropa sport y elegante, brindando un excelente servicio a nuestros clientes y competir en el mercado local y nacional con los mejores precios del mercado.

3.2.4 Misión

Ofrecemos a nuestros clientes prendas de calidad de marcas nacionales y extranjeras, a precios cómodos contribuyendo a la satisfacción de sus necesidades, exigencias, y expectativas de acuerdo con su estilo de vida.

3.2.5 Políticas

- **Política de pago:** el cliente tiene la facilidad de realizar el pago de las prendas adquiridas, en efectivo, con tarjeta de crédito y débito.
- **Política de cambio:** el cliente tiene puede realizar el cambio de las prendas adquiridas por concepto de talla, o algún defecto de fabricación; siempre que la prenda esté en perfectas condiciones, hasta un periodo no mayor a diez días después de efectuada la compra.

3.2.6 Niveles de ventas

Tabla 2: Ventas por temporada, Novedades Ninoska: 2017 – 2018

Temporada	Mes	Nº Ventas	Ingresos (S/)
Otoño-invierno 2017	Marzo	-	-
	Abril	-	-
	Mayo	-	-
	Junio	-	-
	Julio	450	39 141
	Agosto	465	40 377
Primavera-verano 2017 - 2018	Septiembre	477	40 917
	Octubre	480	41 135
	Noviembre	483	41 690
	Diciembre	500	43 200
	Enero	442	35 280
	Febrero	453	38 285
Otoño-invierno 2018	Marzo	480	41 255
	Abril	545	44 700
	Mayo	578	45 880
	Junio	590	47 630
	Julio	600	50 370
	Agosto	-	-

Fuente: Base de datos, empresa Novedades Ninoska: 07/2017 – 07/2018

La tabla Nº 2 muestra la cantidad de ventas que la empresa tuvo durante el periodo comprendido desde el mes de Julio del año 2017 al mes de Julio del 2018 respectivamente, y según la temporada. Así mismo se observa que los niveles de ventas e ingresos aumentan gradualmente, presentándose una mayor alza en el mes de diciembre del 2017. En los meses de enero, febrero y marzo del 2018 el nivel de ventas presenta una baja repentina afectando directamente a los ingresos de la empresa. También se observa que en el mes de abril la empresa recupera sus niveles de venta y estos crecen constantemente hasta el mes de julio de forma paralela también lo ingresos económicos muestran un alza favorable. A continuación, se muestra la cantidad de ventas y nivel de ingresos según la marca.

Tabla 3: Cantidad de ventas y nivel de ingresos según la marca de las prendas de vestir: Julio - Septiembre 2017

Trimestre	Marcas	Nº Ventas	Ingresos (S/)
Julio - Septiembre 2017	Pier's	103	12 344
	Pionier	117	13 128
	Gzuck	138	10 967
	Filippo Alpi	59	5 490
	American Cool	54	5 350
	Lacoste	66	3 130
	John Holden	41	3 580
	John Baggini	35	2 890
	Foster	48	3 900
	Donateli	79	8 600
	Piantini	42	2 250
	Hans	33	1 980
	London's	53	4 770
	Brionky	30	1 800
	Jhomzu	37	2 405
	Hosslers	40	1 400
	Rizzuh	72	5 560
	You	47	3 055
	Soda	88	10 560
	Vowh	146	13 868
Otros	64	3 408	
Total		1 392	120 435

Fuente: Base de datos, empresa Novedades Ninoska: 07/2017 – 09/2017

En la tabla N° 3 se observa que las marcas tales como Pier's, Pionier, Gzuck, Filippo Alpi, American Cool, Lacoste, Foster, Donateli, Rizzuh, Soda, Vowh; tienen mayor preferencia por parte de los clientes y representan más del 70% de los ingresos que tiene la empresa para dicho periodo.

Tabla 4: Cantidad de ventas y nivel de ingresos según la marca de las prendas de vestir: Octubre - Diciembre 2017

Periodo	Marcas	Nº Ventas	Ingresos (S/)
Octubre - Diciembre 2017	Piers	112	13 452
	Pionier	121	13 895
	Gzuck	147	11 690
	Filippo Alpi	55	5 230
	American Cool	62	5 480
	Lacoste	70	3 310
	John Holden	39	3 340
	John Baggini	32	2 520
	Foster	52	4 200
	Donateli	83	9 140
	Piantini	39	2 250
	Hans	35	2 180
	London's	52	4 620
	Brionky	24	1 345
	Jhomzu	43	2 803
	Hosslers	44	1 570
	Rizzuh	85	5 710
	You	40	2 627
	Soda	95	11 255
Vowh	155	14 768	
Otros	78	4 640	
Total		1 463	126 025

Fuente: Base de datos, empresa Novedades Ninoska: 10/2017 – 12/2017

En la tabla N° 4 se observa que el nivel de ventas de la marca Pier's, Pionier, Gzuck, American Cool, Lacoste, Foster, Donateli, Rizzuh, Soda, Vowh; muestran un ligero aumento, por el contrario, Filippo Alpi, Jonh Holden, John Baggini, Piantini, Brionky y You bajan sus ventas; pese a estas circunstancias los ingresos de la empresa no se ven afectado y aumentan en un 4.4%.

Tabla 5: Cantidad de ventas y nivel de ingresos según la marca de las prendas de vestir: Enero - Marzo 2018

Periodo	Marcas	Nº Ventas	Ingresos (S/)
Enero - Marzo 2018	Piers	105	13 530
	Pionier	115	131 95
	Gzuck	147	12 390
	Filippo Alpi	50	4 120
	American Cool	60	5 280
	Lacoste	68	3 250
	John Holden	33	3 050
	John Baggini	29	1 830
	Foster	52	4 200
	Donateli	83	9 140
	Piantini	35	1 970
	Hans	35	2 180
	London's	45	4 420
	Brionky	22	1 245
	Jhomzu	34	2 279
	Hosslers	33	1 030
	Rizzuh	80	3 980
	You	36	2 262
	Soda	84	8 455
	Vowh	147	12 900
Otros	82	4 114	
Total		1 375	114 820

Fuente: Base de datos, empresa Novedades Ninoska: 01/2018 – 03/2018

La tabla Nº 5 muestra las ventas e ingresos en el periodo: Enero - Marzo 2018. Donde el nivel de ventas tiene una repentina caída en todas las marcas, principalmente Filippo Alpi, Jonh Holden, John Baggini, Piantini, London's, Brionky, Jhomzu, Hosslers y You; lo cual afecto directamente al nivel de ingresos económicos de la empresa con una baja del 9.8% respecto al periodo anterior.

Cantidad de ventas y nivel de ingresos según la marca de las prendas de vestir: Abril – Junio.

Periodo	Marcas	Nº Ventas	Ingresos (S/)
Octubre - Diciembre 2017	Piers	118	13 970
	Pionier	126	13 915
	Gzuck	183	13 220
	Filippo Alpi	72	7 118
	American Cool	73	7 337
	Lacoste	78	5 315
	John Holden	48	3 985
	John Baggini	33	2 255
	Foster	79	7 370
	Donateli	117	12 400
	Piantini	52	2 597
	Hans	59	4 025
	London's	50	4 635
	Brionky	30	1 900
	Jhomzu	40	2 670
	Hosslers	31	990
	Rizzuh	95	5 148
	You	30	1 850
	Soda	100	10 970
	Vowh	162	14 250
Otros	192	7 960	
Total		1 768	143 880

Fuente: Base de datos, empresa Novedades Ninoska: 04/2018 – 06/2018

En la tabla N° 6 se observa que el nivel de ventas tiene un alza acelerado de los ingresos equivalente al 20.2% respecto al periodo anterior al igual que las ventas también aumentan en un 28.6%. También se observa que la marca John Baggini, London's, Brionky, Jhomzu, Hosslers y You; siguen en decadencia, pese a ello los ingresos económicos de la empresa no se ven afectados en lo absoluto.

3.3 Población y muestra

3.3.1 Población

La población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Los clientes de la empresa Novedades Ninoska son muy dispersos, pero no tiene un segmento claramente definido, sino más bien sus productos están dirigidos al público en general. En ese sentido a fin de determinar la población se tuvo conveniente tomar como punto de partida la cantidad final de ventas efectuadas durante un mes; obteniéndose de la base de datos de la empresa un promedio de veinte a veinticinco ventas finales efectuadas diariamente. En ese sentido para determinar finalmente la población, se consideró el número menor de ventas diarias y se multiplicó por la cantidad de días laborables en la empresa concernientes a un mes, donde se obtuvo la cantidad de 600 ventas finales para el mes de Julio del presente año.

3.3.2 Muestra

La muestra “es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 173). Para determinar el tamaño de la muestra se utilizaron los métodos de muestreo no probabilístico y el muestreo por conveniencia.

El muestreo no probabilístico; se compone de un subgrupo de la población, la elección de los elementos no depende de la probabilidad sino más bien elegidos a juicio del investigador en función al objetivo de estudio y las características de la investigación. **El muestreo por conveniencia;** permite al investigador seleccionar los elementos por comodidad o acceso factible. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014: 2010). El empleo de la fórmula que se muestra a continuación permitió y facilitó calcular con mayor precisión el tamaño de la muestra representativa para la investigación:

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

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 de nivel de confianza)

p = 0.5

q = 0.5

E = 0.10

N = 600

$$n = \frac{(1.65)^2 * 0.5 * 0.5 * 600}{(600 - 1)(0.10)^2 + (1.65)^2 * 0.5 * 0.5} = 61$$

n = 61 Clientes finales

3.4 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Las técnicas e instrumentos utilizados para recolectar los datos, fueron definidos de acuerdo a cada variable del tema de estudio, tal como se muestra a continuación.

Variable: Comportamiento de consumidor

- Técnica: Encuesta
- Instrumento: Cuestionario
- Nombre: Cuestionario para analizar el comportamiento de consumidor
- Dirigido a: Clientes finales de la empresa Novedades Ninoska
- Duración: 8 Minutos
- Descripción: El instrumento Comportamiento de consumidor está compuesto por 3 dimensiones: factores socioculturales, personales y procesos psicológicos. Sus indicadores son 11 y se compone de 13 ítems. Ver anexo N° 02.

Variable: Posicionamiento

- Técnicas: Encuesta y análisis documental
- Instrumento: Cuestionario y datos históricos
- Nombre: Cuestionario para analizar el posicionamiento
- Dirigido a: Clientes finales de la empresa Novedades Ninoska
- Duración: 7 Minutos
- Descripción: El cuestionario de posicionamiento se compone por 3 dimensiones: ventaja competitiva, estrategia competitiva y estrategia de comunicación. Sus indicadores son 6 y se compone de 12 ítems. Ver anexo N° 02.

3.5 Validez y confiabilidad del instrumento

3.5.1 Validez

La validez del instrumento hace referencia al grado de precisión con que este mide la variable que se busca evaluar. En ese sentido, los instrumentos (cuestionarios) elaborados y que posteriormente se utilizaron para la recolección de datos, fueron sometidos a una estricta evaluación de contenido bajo el juicio de tres expertos. Quienes emitieron su juicio de valor teniendo en cuenta la relación de las variables con sus respectivas dimensiones, indicadores, ítems y escala de valoración. Ver anexo N° 03

3.5.2 Confiabilidad

El grado de confiabilidad de los instrumentos que se usaron en la investigación, se realizó por medio del Coeficiente Alfa Cronbach, el cual permitió estimar la confiabilidad del compuesto, donde cada ítem se considera un cuestionario del cuestionario total y los ítems se consideran cuestionarios paralelos. En las siguientes tablas se muestra dicha confiabilidad para cada uno de los instrumentos:

Confiabilidad para el comportamiento del consumidor

Tabla 6: Resumen del procesamiento de casos – VI

		N	%
Casos	Válido	61	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		61	100,0

Fuente: Elaboración propia

- a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 7: Estadística del nivel del A - Comportamiento del consumidor

Variable independiente	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Comportamiento del consumidor	.819	13

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad para el instrumento (cuestionario) de la variable comportamiento de consumidor de acuerdo al Alfa de Cronbach, es de 0.819, por lo que se puede decir, que con la aplicación de la presente encuesta se llegaría a un nivel de confiabilidad del 81.9% en los resultados.

Confiabilidad para el posicionamiento

Tabla 8: Resumen de procesamiento de casos – VD

		N	%
Casos	Válido	61	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		61	100,0

Fuente: Elaboración propia

Tabla 9: Estadística de nivel A - Posicionamiento

Variable dependiente	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Posicionamiento	.882	12

Fuente: Elaboración propia

La confiabilidad para el instrumento (cuestionario) de la variable posicionamiento de acuerdo al Alfa de Cronbach, es de 0.882, por lo que se puede decir, que con la aplicación de la presente encuesta se llegaría a un nivel de confiabilidad del 88.2% en los resultados.

3.6 Plan de recolección y procesamiento de datos

El proceso de recolección de datos se llevó a cabo una vez que los instrumentos – cuestionarios elaborados fueron validados por los expertos y tras haberse medido el grado de confiabilidad respectivamente. Para la recolección de datos se aplicó los cuestionarios elaborados de forma paralela. El levantamiento de información se realizó durante todo un mes completo, comprendido desde el 10 de septiembre al 10 de octubre del presente año, para la cual se ejecutaron 12 encuestas por semana, realizadas en diferentes días hasta completar un total de 61 encuestados cumpliendo el número estipulado en la muestra representativa.

El procesamiento de los datos recolectados se realizó mediante el uso de las siguientes técnicas: ordenamiento y clasificación, procesamiento manual, procesamiento computarizado mediante el uso de los programas estadísticos SPSS 21, y el método del Chi-cuadrado; facilitando de esa manera la medición del grado de correlación entre las variables. Así mismo se elaboraron tablas y graficas estadísticas mediante el programa Microsoft Office Excel y Word 2016, lo que facilito el análisis e interpretación de los datos recolectados para ambas variables. De esa manera la recolección y procesamiento siguieron el un plan a fin de hacer más ameno dicho procedimiento, tal como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 10: Plan de recolección y procesamiento de datos

Fases / Criterios	Métodos utilizados		Fecha		
	Técnicas	Instrumentos	Ago.	Sep.	Oct.
Fase I: Recolección de datos					
- Elaboración de instrumento	Coherencia	ítems, indicadores, dimensiones y variables			
- Validación del instrumento	A juicio de expertos	Ficha estándar de validación UAP			
- Aplicación del instrumento	Encuesta	Cuestionario			
- Confiabilidad del instrumento	Análisis cuantitativo	Alfa de Cronbach			
Fase II: Procesamiento de datos					
- Organización de la información	Ordenamiento y clasificación	Manualmente			
- Procesamiento de la información	Proceso computarizado	SPSS 22, Chi-cuadrado de Pearson Excel y Word 2016			

Fuente: Elaboración propia

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

3.1. Descripción de los resultados por ítem

En este capítulo se presenta y analiza la información recopilada tras la aplicación de la encuesta. A continuación, se realizará dicho análisis con ayuda de tablas y figuras gráficas.

VARIABLE COMPORTAMIENTO DE CONSUMIDOR

Factores socioculturales

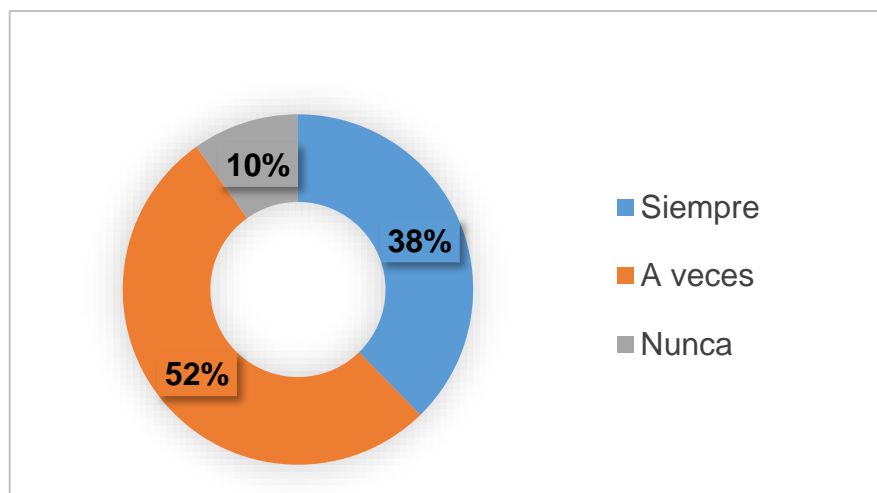
Pregunta 01: Sus familia y amigos. ¿Influyen en la elección de sus prendas de vestir?

Tabla 11: Influencia de los familiares y amigos en la elección del encuestado

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	37,7	37,7
	A veces	32	52,5	90,2
	Nunca	6	9,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 4: Influencia de los familiares y amigos en la elección del encuestado

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

En el gráfico N° 4 se observa respuestas divididas por parte de los encuestados el 38% manifiesto que sus familiares y amigos siempre influyen en la elección de sus prendas de vestir, el 52% señalo a veces influyen, y el 10% ellos señalaron que nunca influyen en su elección.

Pregunta 02: Los personajes reconocidos a los que Ud., admira. ¿Influyen en la elección de sus prendas de vestir?

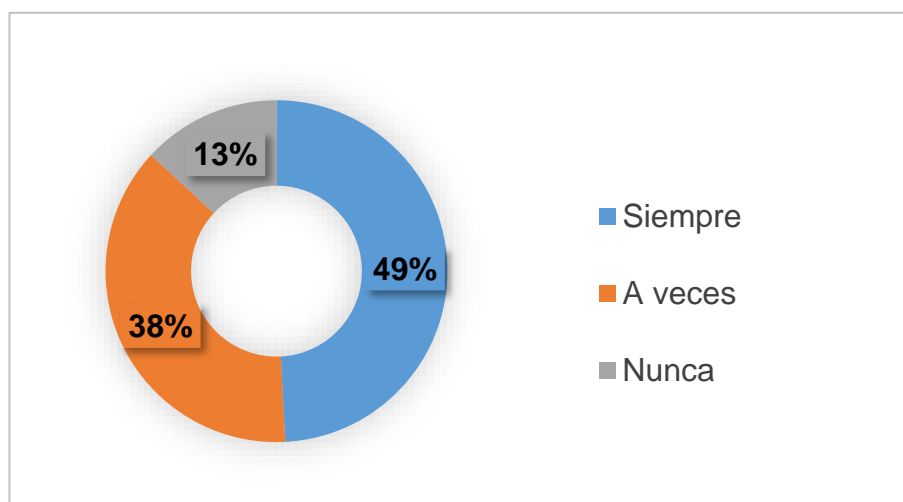
Tabla 12: Influencia de los personajes reconocidos que admiran los encuestados en la elección su vestimenta

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	30	49,2	49,2	49,2
A veces	23	37,7	37,7	86,9
Nunca	8	13,1	13,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 5: Influencia de los personajes reconocidos que admiran los encuestados en la elección de su vestimenta



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

En el gráfico N° 5 se observa respuestas divididas por parte de los encuestados en la cual el 49% señalo que los personajes reconocidos a los admitirán siempre influyen en la elección de sus prendas de vestir, el 38% a veces influyen, y el 13% ellos señalaron nunca influyen en su elección.

Pregunta 03: La posición que Ud., ocupa dentro de su grupo social. ¿Influyen en la elección de sus prendas de vestir?

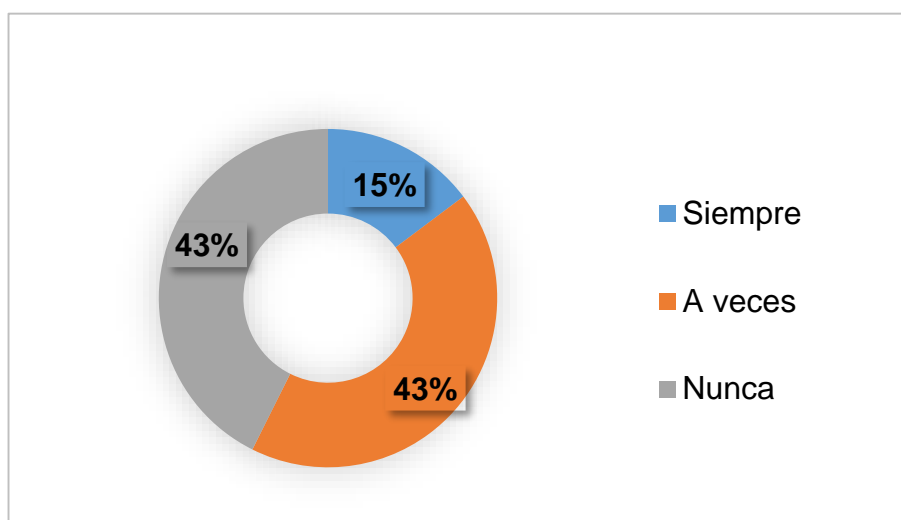
Tabla 13: Influencia de la posición que tiene el encuestado dentro del grupo social en la elección de su vestimenta

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	9	14,8	14,8	14,8
	26	42,6	42,6	57,4
	26	42,6	42,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 6: Influencia de la posición que tiene el encuestado dentro del grupo social en la elección de su vestimenta



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

En el gráfico N° 6 se observa que el 15% de los encuestados señalo que la posición que tienen en su grupo social siempre influye en la elección de sus prendas de vestir, el 43% señalo a veces influye, del mismo modo el 43% de ellos señalaron que nunca influye en su elección.

Pregunta 04: Los valores que Ud., tiene. ¿Influyen en la elección de sus prendas de vestir?

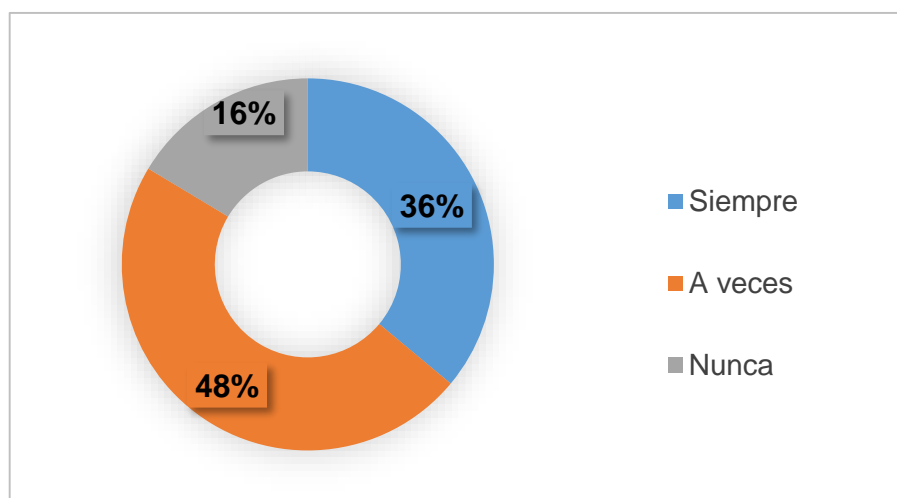
Tabla 14: Influencia de los valores e los encuestados en la elección de sus prendas de vestir

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	22	36,1	36,1
	A veces	29	47,5	83,6
	Nunca	10	16,4	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 7: Influencia de los valores e los encuestados en la elección de sus prendas de vestir



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

En el gráfico N° 7 se observa que el 36% de los encuestados señalo que sus valores siempre influyen en la elección de sus prendas de vestir, el 48% señalo a veces, y el 16% ellos señalaron que nunca influyen en su elección.

Pregunta 05: La cultura que Ud., tiene. ¿Influye en la elección de sus prendas de vestir?

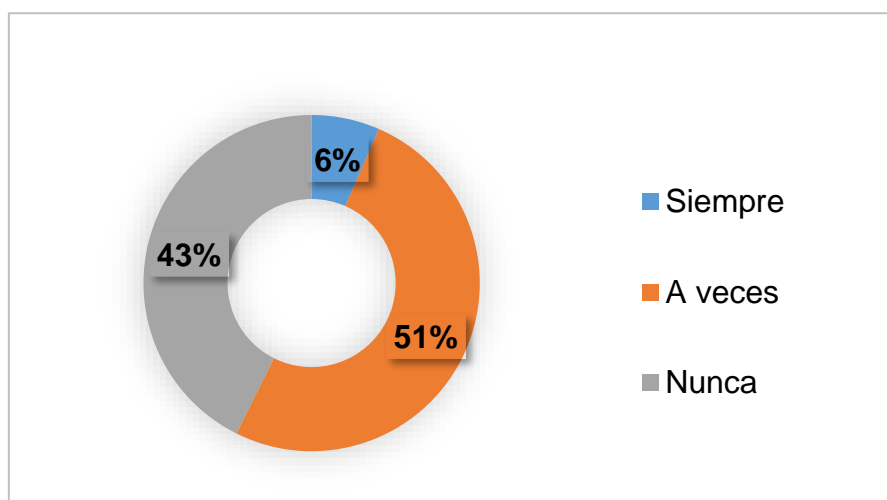
Tabla 15: Influencia de la cultura de los encuestados en la elección de sus prendas de vestir

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Siempre	4	6,6	6,6	6,6
A veces	31	50,8	50,8	57,4
Nunca	26	42,6	42,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 8: Influencia de la cultura de los encuestados en la elección de sus prendas de vestir



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

En el gráfico N° 8 se observa que el 6% de los encuestados manifestaron que su cultura siempre influye en la elección de sus prendas de vestir, el 54% señaló a veces influye, y el 43% ellos señalaron que nunca influye en su elección.

Pregunta 06: La clase social a la que Ud., pertenece ¿Influye en la elección de su vestimenta?

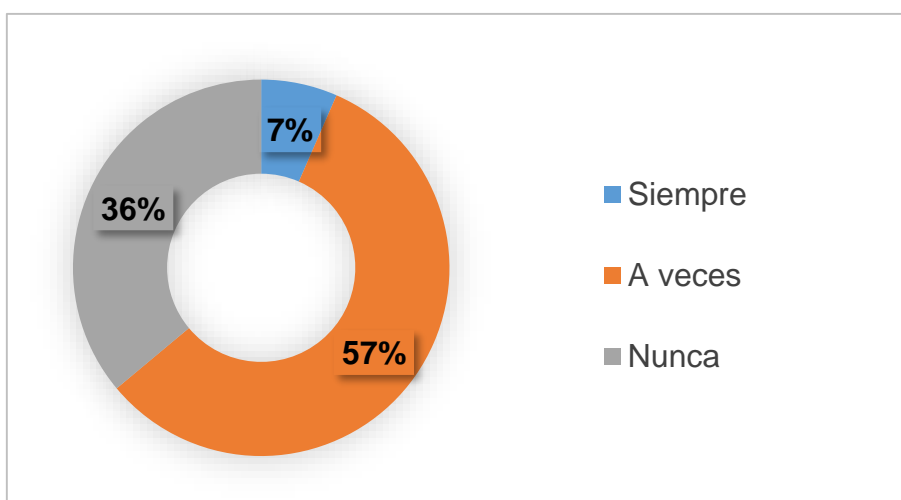
Tabla 16: Influencia de la clase social en la elección del encuestado

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	4	6,6	6,6	6,6
Válido A veces	35	57,4	57,4	63,9
Válido Nunca	22	34,4	36,0	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 9: Influencia de la clase social del encuestado en la elección de su vestimenta



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

En el gráfico N° 9 se observa que el 7% de los encuestados señalaron que la clase social a la que pertenecen siempre influyen en la elección de sus prendas de vestir, el 57% señaló a veces, y el 36% ellos señalaron que nunca influyen en su elección.

Factores personales

Pregunta 07: La edad que Ud., tiene. ¿Influye en la elección de su vestimenta?

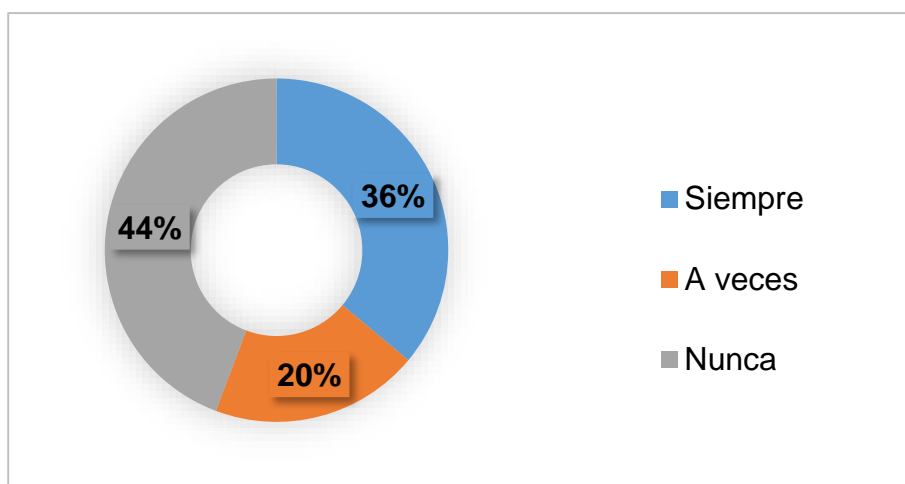
Tabla 17: Influencia de la edad de los encuestados en su elección

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	22	36,1	36,1	36,1
Válido A veces	12	19,7	19,7	55,7
Válido Nunca	27	44,3	44,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 10: Influencia de la edad de los encuestado en la elección de su vestimenta



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

En el gráfico N° 10 se observa que el 36% de los encuestados manifiestan que su edad siempre influye en la elección de sus prendas de vestir, el 20% señalo a veces influye, y el 44% ellos señalaron que nunca influye en dicha elección.

Pregunta 08: La ocupación que Ud., tiene. ¿Influye en la elección y compra de su vestimenta?

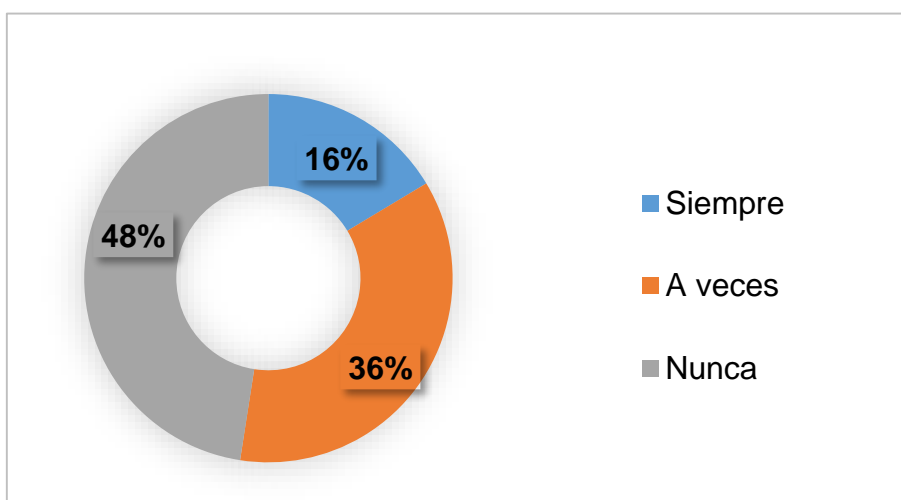
Tabla 18: Influencia de la ocupación del encuestado en la elección de sus prendas de vestir

		Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	10	16,4	16,4	16,4
	A veces	22	36,1	36,1	52,5
	Nunca	29	47,5	47,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 11: Influencia de la ocupación del encuestado en la elección de sus prendas de vestir



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

En el gráfico N° 11 se observa que el 16% de encuestados señalo que su ocupación siempre influye en la elección y compra de sus prendas de vestir, el 38% a veces influye, y el 48% señalo nunca, ni elección ni en su compra.

Pregunta 09: ¿Considera que su nivel de ingresos económicos influye en la elección de sus prendas de vestir?

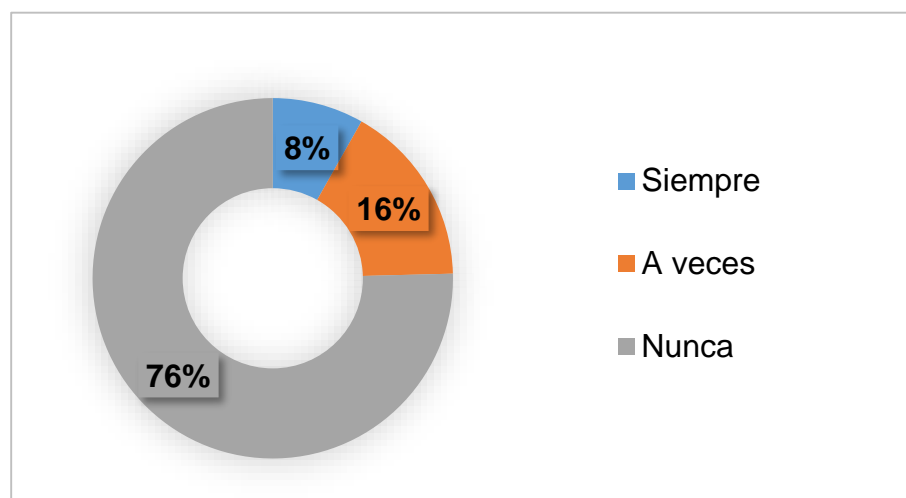
Tabla 19: Influencia del nivel de ingresos económicos del encuestado en la elección de sus prendas de vestir

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	5	8,2	8,2	8,2
Válido A veces	10	16,4	16,4	24,6
Válido Nunca	46	75,4	75,4	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 12: Influencia del nivel de ingresos económicos del encuestado en la elección de sus prendas de vestir



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

En el gráfico N° 12 se observa que el 8% de los encuestados señalaron que su nivel de ingresos económicos siempre influye en la elección de sus prendas de vestir, el 16% manifestó que a veces influye, y el 76% señalaron que nunca influye en su elección de su vestimenta.

Pregunta 10: ¿Toma en cuenta su estilo de vida al momento de elegir y comprar su vestimenta?

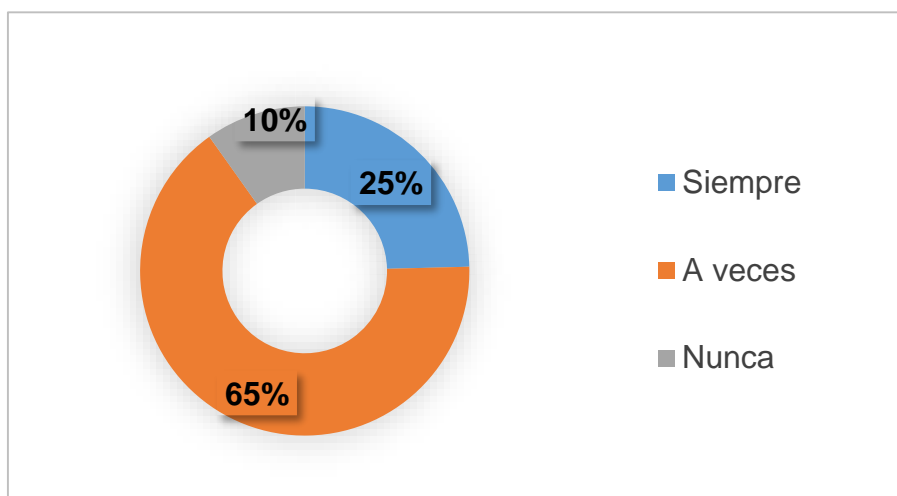
Tabla 20: Influencia del estilo de vida de encuestado en la elección y comprar su vestimenta

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Siempre	15	24,6	24,6	24,6
A veces	40	65,6	65,6	90,2
Nunca	6	9,8	9,8	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 13: Influencia del estilo de vida de encuestado en la elección y comprar su vestimenta



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

El gráfico N° 13 muestra que el 25% de los encuestados siempre toma en cuenta su estilo de vida al momento de adquirir sus prendas de vestir, el 65% a veces, y solo el 10% argumenta que nunca tomarlo en cuenta.

Procesos psicológicos

Pregunta 11: La atención que le brinda Novedades Ninoska. ¿Lo motiva para comprar sus prendas de vestir en este lugar?

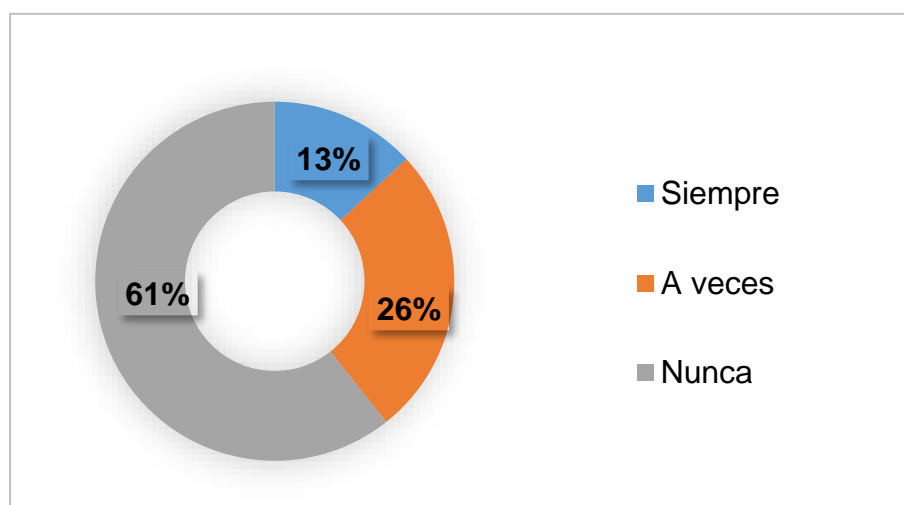
Tabla 21: Influencia de la atención para motivar la compra del consumidor

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	8	13,1	13,1	13,1
Válido A veces	16	26,2	26,2	39,3
Válido Nunca	37	60,7	60,7	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigados

Gráfico 14: Influencia de la atención brindada por Novedades Ninoska en la motivación de compra del consumidor



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

En el gráfico N° 14 se observa que el 13% de los encuestados manifestaron que la atención brindada en Novedades Ninoska siempre los motiva para comprar sus prendas en este lugar, el 26% a veces, y 61% nunca.

Pregunta 12: Las experiencias de compra que Ud., ha tenido en Novedades Ninoska, ¿Influyen para que vuelva a comprar sus prendas en este lugar?

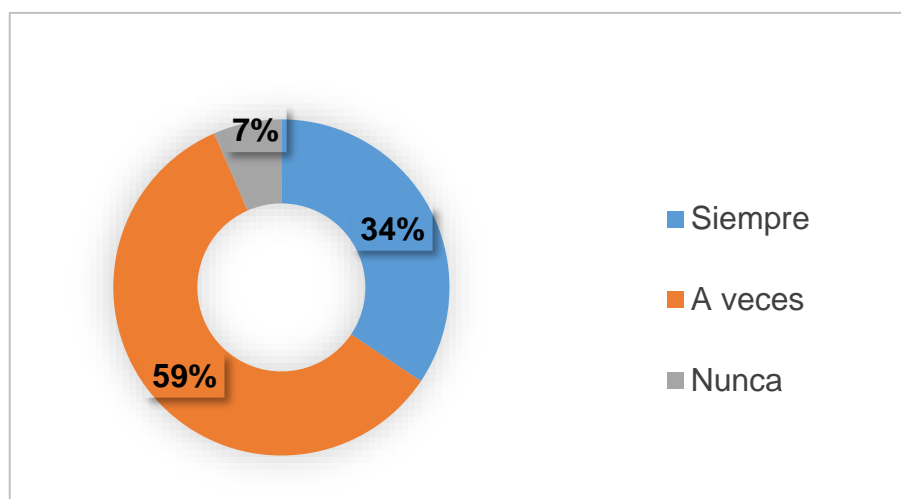
Tabla 22: Influencia de las experiencias de compra del encuestado para repetir la compra en Novedades Ninoska

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	21	34,4	34,4	34,4
A veces	36	59,0	59,0	93,4
Nunca	4	6,6	6,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 15: Influencia de las experiencias de compra del encuestado para repetir la compra en Novedades Ninoska



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

En el gráfico N° 15 se observa que el 34% de encuestados manifestaron que las experiencias de compra siempre influyen para volver a comprar sus prendas de vestir en este lugar, el 59% señaló a veces, y el 7% nunca.

Pregunta 13: La percepción que Ud., tiene de empresa Novedades Ninoska. ¿Influye para que adquiera sus prendas de vestir en este lugar?

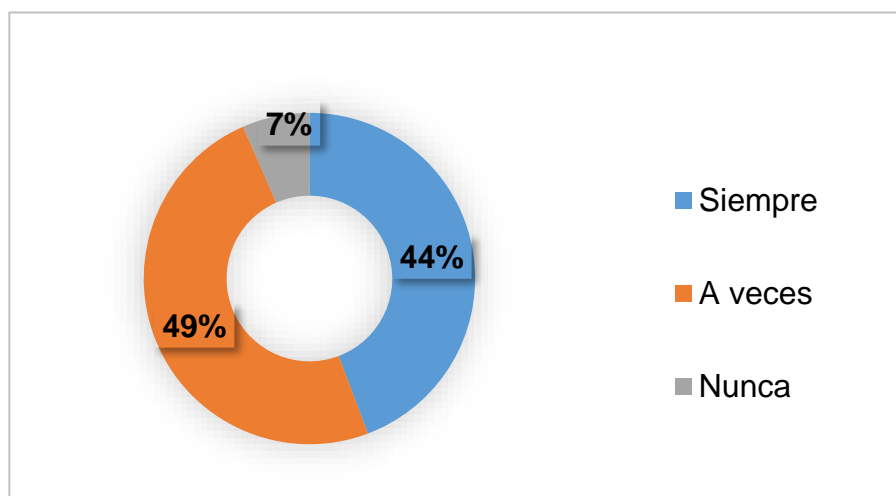
Tabla 23: Influencia de la percepción que tiene el encuestado de la empresa en la decisión de comprar

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	27	44,3	44,3
	A veces	30	49,2	93,4
	Nunca	4	6,6	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 16: Influencia de la percepción que tiene el encuestado de la empresa en la decisión de comprar



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

En el gráfico N° 16 se observa que el 44% de encuestados manifestaron que la percepción que tienen de Novedades Ninoska siempre influye para que adquieran sus vestir en este lugar, el 49% señaló a veces, y el 7% nunca.

VARIABLE POSICIONAMIENTO

Ventaja competitiva

Pregunta 14: ¿Toma en cuenta el precio de las prendas que ofrece Novedades Ninoska, para comprar en este lugar?

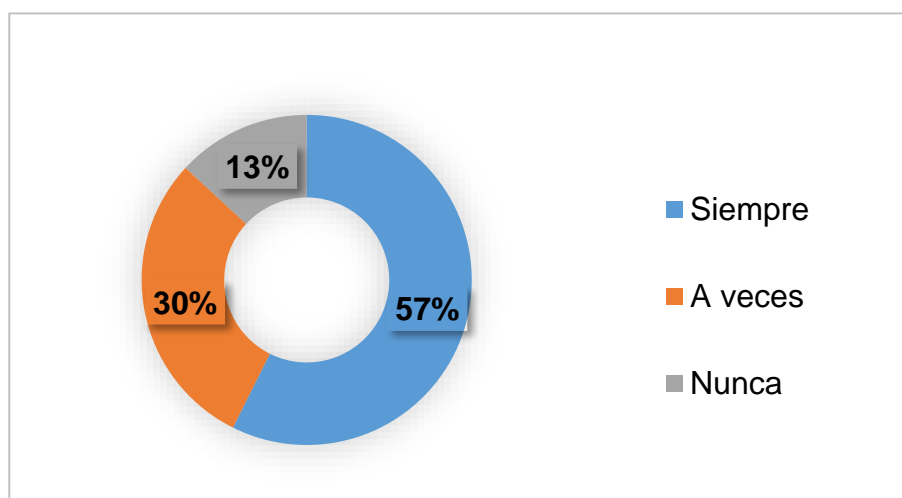
Tabla 24: Encuestados que toman en cuenta el precio de las prendas

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	35	57,4	57,4	57,4
A veces	18	29,5	29,5	86,9
Nunca	8	13,1	13,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 17: Encuestados que toman en cuenta el precio de las prendas antes de comprarlas



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

El gráfico N° 17 muestra que el 57% de los encuestados señalan tomar siempre en cuenta el precio de las prendas antes de comprarlas, el 30% a veces y el 13% indicó que nunca. Demostrando que la mayoría de clientes son consumidores racionales y solo aproximadamente una cuarta parte de estos no escatima sus gastos al comprar sus prendas de vestir.

Pregunta 15: Las prendas de vestir que ofrece Novedades Ninoska. ¿Cuentan con precios accesibles?

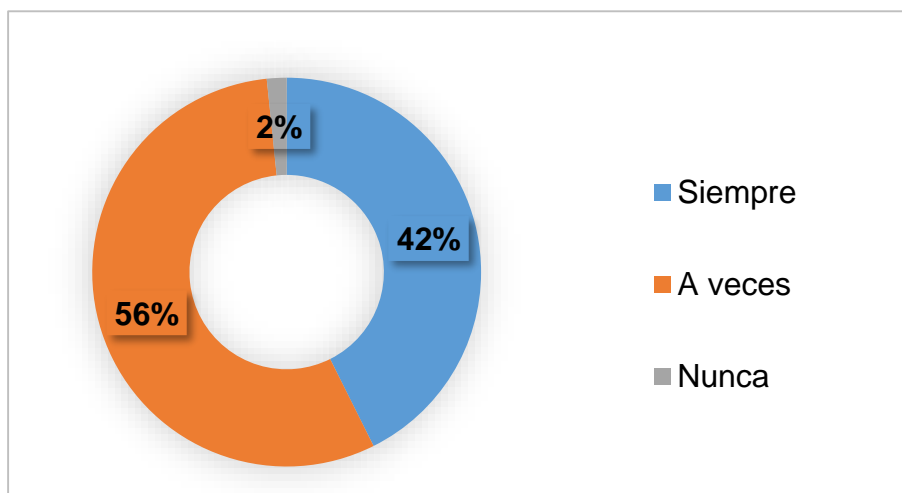
Tabla 25: Encuestados que considera que Novedades Ninoska, cuenta con precios accesibles

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	42,6	42,6
	A veces	34	55,7	98,4
	Nunca	1	1,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 18: Encuestados que considera que Novedades Ninoska, cuenta con precios accesibles



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

El gráfico N° 18 denota que el 42% del total de los encuestados señala que las prendas que ofrece Novedades Ninoska siempre cuentan con precios accesibles, el 56% señala a veces, y el 2% señala nunca. Demostrándose así que la empresa ofrece prendas de vestir con precios accesibles.

Pregunta 16: Novedades Ninoska. ¿Le ofrece prendas de buena calidad?

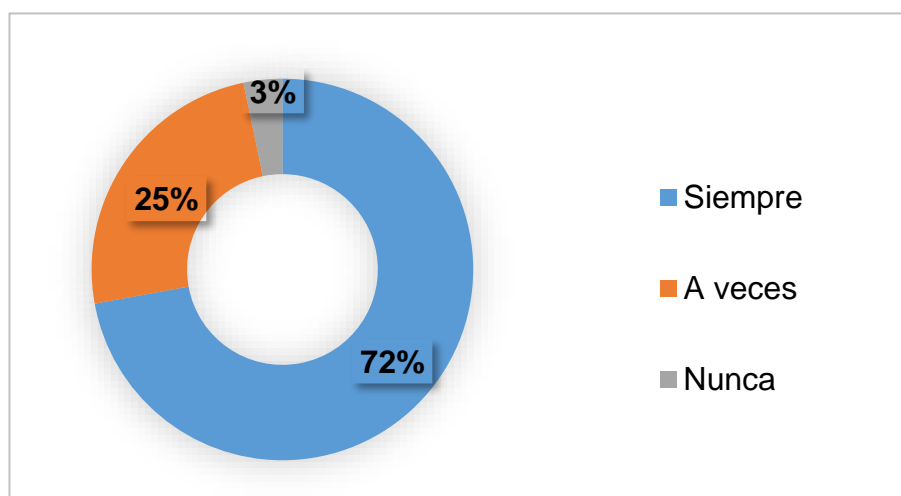
Tabla 26: Calidad de las prendas que ofrece Novedades Ninoska

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	44	72,1	72,1	72,1
Válido A veces	15	24,6	24,6	96,7
Válido Nunca	2	3,3	3,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 19: Calidad de las prendas de Novedades Ninoska. Según los encuestados



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

El gráfico N° 19 denota que el 72% del total de los encuestados señala que las prendas que ofrece Novedades Ninoska siempre son de buena calidad, el 25% señala a veces, y el 3% señala nunca. Demostrándose así que la empresa brinda productos de la mejor calidad.

Pregunta 17: ¿La calidad de las prendas que ofrece Novedades Ninoska justifica el precio que Ud. paga?

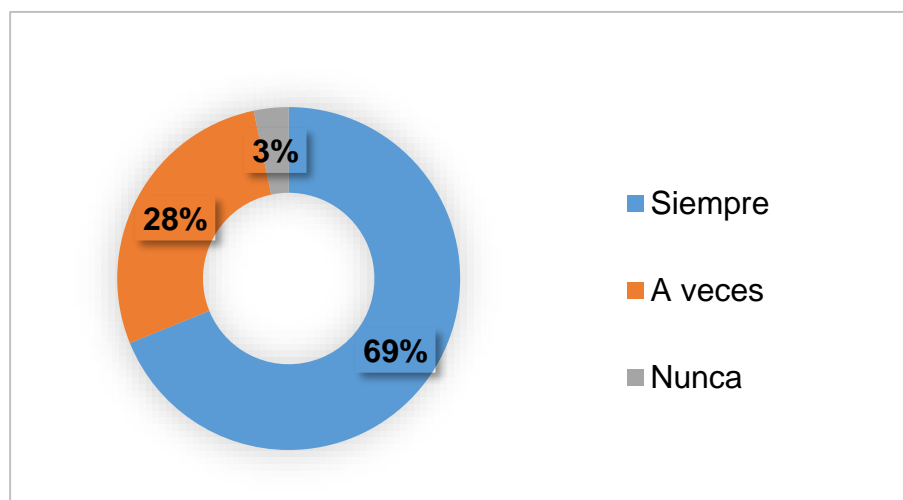
Tabla 27: Encuestados que señalan que la calidad de las prendas de Novedades Ninoska justifica el precio pagado

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	42	68,9	68,9	68,9
Válido A veces	17	27,9	27,9	96,7
Válido Nunca	2	3,3	3,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 20: Encuestados que señalan que la calidad de las prendas de Novedades Ninoska justifica el precio pagado



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

El gráfico N° 20 muestra que el 69% de los encuestados señala que la calidad de las prendas ofrecidas por Novedades Ninoska siempre justifica el precio pagado, el 28% señala a veces, y el 3% señala nunca. Dejando entre ver que el binomio calidad-precio de las prendas es adecuado y aceptado por los consumidores.

Pregunta 18: ¿Al momento de comprar sus prendas de vestir en Novedades Ninoska, recibe una atención adecuada?

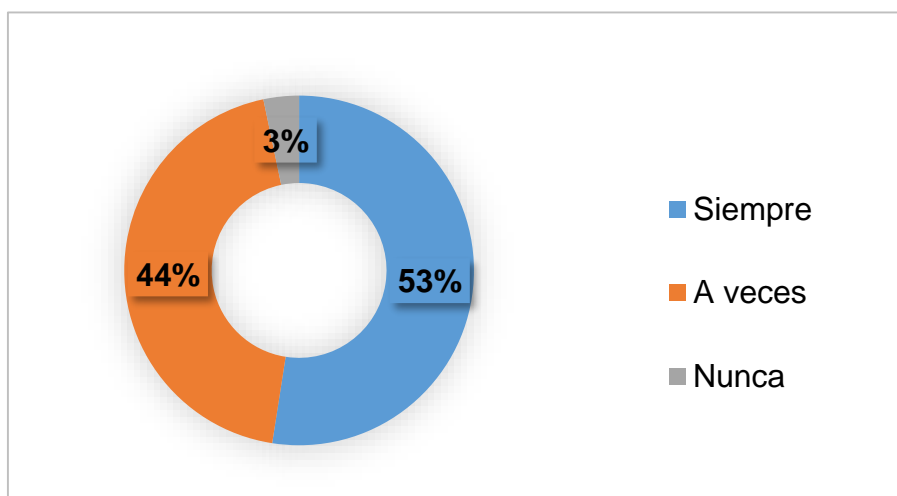
Tabla 28: Encuestados que señalan recibir una atención adecuada de Novedades Ninoska

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	32	52,5	52,5	52,5
A veces	27	44,3	44,3	96,7
Nunca	2	3,3	3,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 21: Encuestados que señalan recibir una atención adecuada en Novedades Ninoska



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

El gráfico N° 21 muestra que el 53% de los encuestados señala que siempre recibe una adecuada atención, el 44% señala a veces, y el 3% señala nunca. Dejando entre ver que la atención brindada por la empresa a sus consumidores es adecuada y oportuna.

Pregunta 19: ¿Con que frecuencia Novedades Ninoska le brinda información detallada de las prendas de vestir que Ud., desea comprar?

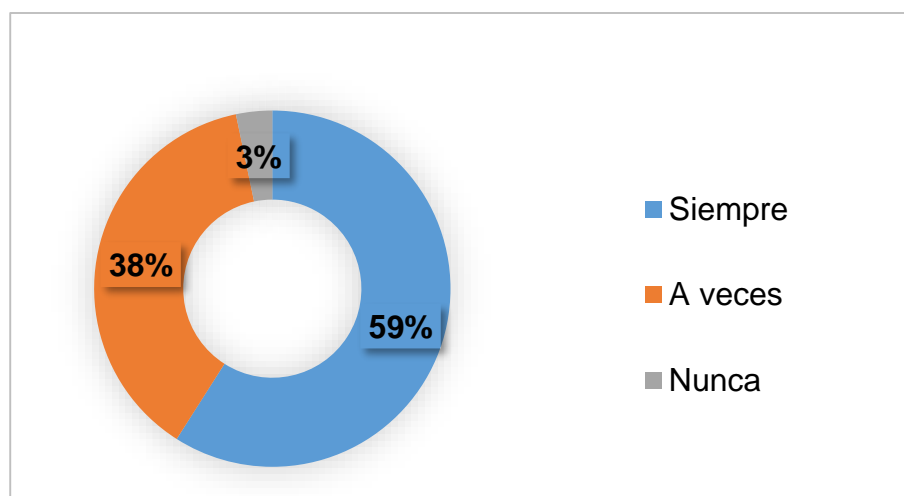
Tabla 29: Encuestados que señalan que Novedades Ninoska les brinda información detallada antes al realizar su compra

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	36	59,0	59,0	59,0
Válido A veces	23	37,7	37,7	96,7
Válido Nunca	2	3,3	3,3	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 22: Encuestados que señalan que Novedades Ninoska les brinda información detallada antes de realizar su compra



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

El gráfico N° 22 muestra que el 59% de los encuestados señala que siempre le brindan información detallada de las prendas de vestir antes de realizar la compra, el 38% señala a veces, y el 3% señala nunca. Dejando entre ver que la atención brindada por la empresa a los consumidores es buena.

Estrategia competitiva

Pregunta 20: La marca, modelos y colores de las prendas que ofrece Novedades Ninoska, ¿son diferentes a las de otras tiendas?

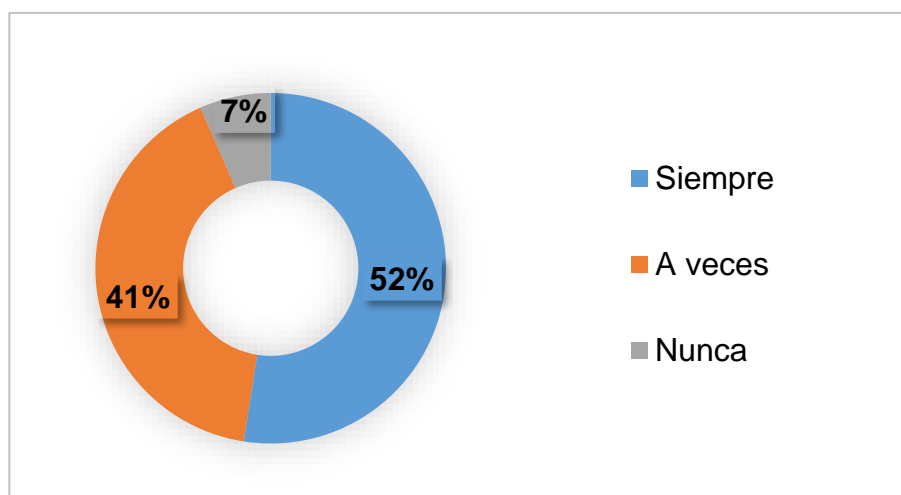
Tabla 30: Encuestados que señalan que las marcas, modelos y colores de las prendas de Novedades Ninoska, son diferentes a las otras tiendas

		fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	32	52,5	52,5	52,5
	A veces	25	41,0	41,0	93,4
	Nunca	4	6,6	6,6	100,0
	Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 23: Encuestados que señalan que las marcas, modelos y colores de las prendas de Novedades Ninoska, son diferentes de las otras tiendas



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

El gráfico N° 23 muestra que el 52% de los encuestados señalo que las marcas, modelos y colores de las prendas que ofrece la empresa, siempre son diferentes a las de otras tiendas, el 41% a veces, y el 7% nunca. Evidenciándose una significativa diferenciación de las prendas ofrecidas, respecto a las otras tiendas.

Pregunta 21: Las prendas que le ofrece Novedades Ninoska. ¿Difieren de las otras tiendas en cuanto a calidad y precio?

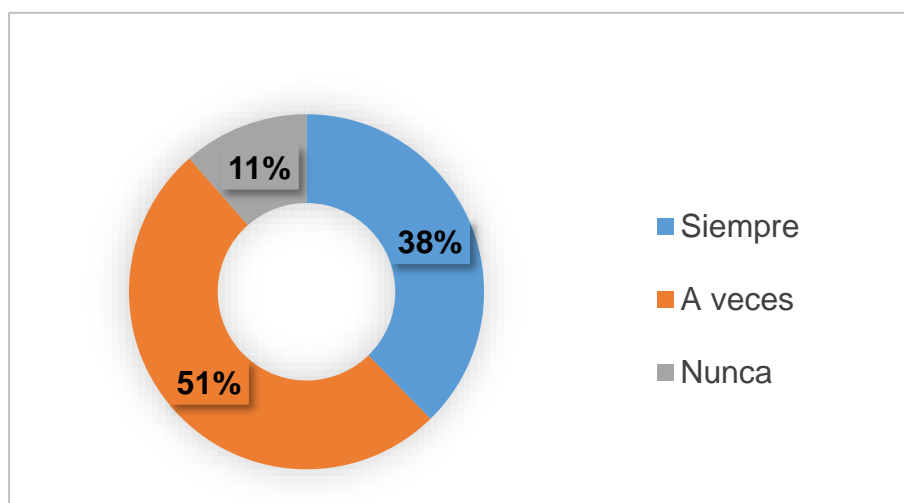
Tabla 31: Encuestados que señalan que las prendas ofrecidas por Novedades Ninoska, difieren de las otras tiendas en cuanto a calidad y precio

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	23	37,7	37,7
	A veces	31	50,8	88,5
	Nunca	7	11,5	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 24: Encuestados que señalan que las prendas ofrecidas por Novedades Ninoska, difieren de las otras tiendas en cuanto a calidad y precio



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

El gráfico N° 24 muestra que el 38% de los encuestados señala que las prendas que ofrece Novedades Ninoska siempre difieren de las otras tiendas en cuanto a calidad y precio, el 51% señaló a veces, y el 11% nunca. Evidenciando de esta manera una diferenciación en los productos ofrecidos.

Estrategia de comunicación

Pregunta 22: Las ofertas que realiza Novedades Ninoska. ¿Influye para Ud., adquiera sus prendas en este lugar?

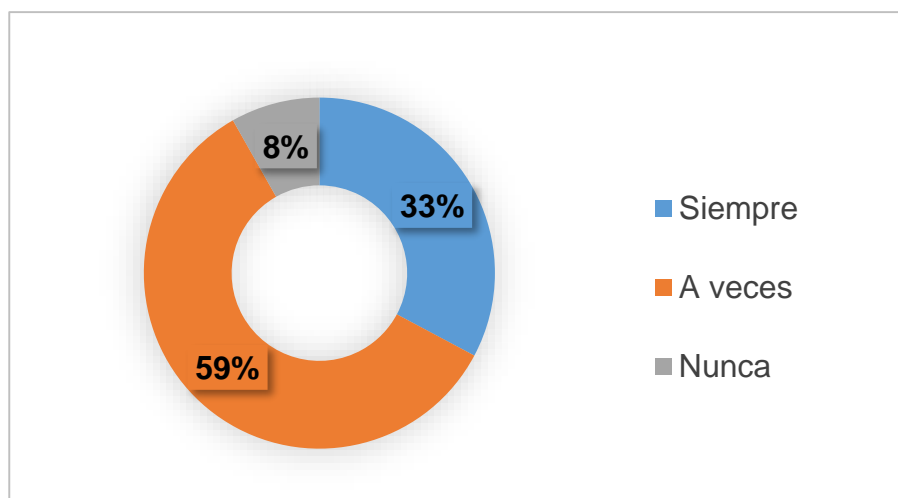
Tabla 32: Influencia de las ofertas de Novedades Ninoska, en la decisión de compra de los consumidores

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	20	32,8	32,8	32,8
Válido A veces	36	59,0	59,0	91,8
Válido Nunca	5	8,2	8,2	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 25: Influencia de las ofertas de Novedades Ninoska, en la decisión de compra de los consumidores



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

El gráfico N° 25 muestra que el 33% de los encuestados señala que las ofertas que realiza Novedades Ninoska siempre influyen para que adquieran sus prendas de vestir en este lugar, el 59% señaló a veces, y solo el 8% nunca. Lo cual muestra que las ofertas realizadas por la empresa son poco efectivas puesto que no llaman eficientemente la atención de los consumidores.

Pregunta 23: Novedades Ninoska. ¿Le brinda algún descuento en el precio de las prendas que Ud., comprar?

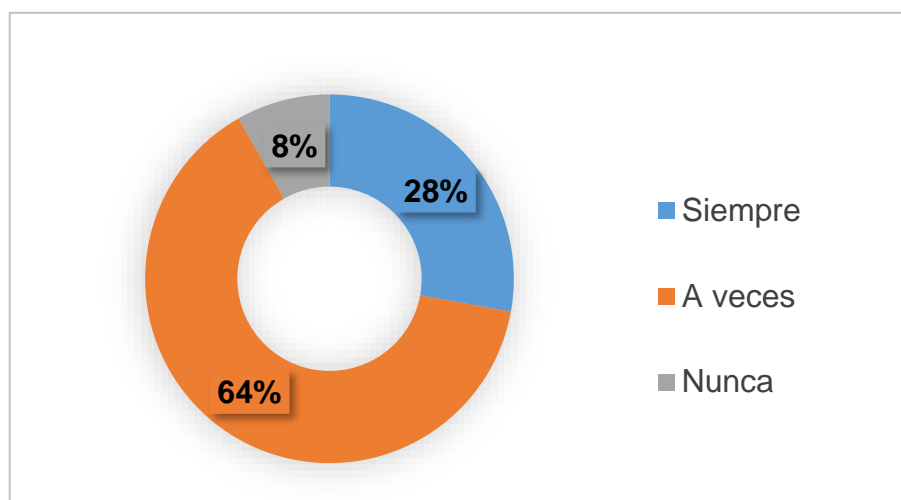
Tabla 33: Descuentos que realiza Novedades Ninoska en el precio de las prendas adquiridas

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre	17	27,9	27,9	27,9
A veces	39	63,9	63,9	91,8
Nunca	5	8,2	8,2	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 26: Descuentos que realiza Novedades Ninoska en el precio de las prendas adquiridas



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor
Elaborado por: El investigador

El gráfico N° 26 muestra que el 26% de los encuestados señala que siempre recibe descuentos por las compras que realiza en Novedades Ninoska, el 64% señala a veces, y solo el 8% señala nunca. Lo cual muestra que esta estrategia está dando frutos y debe mantenerse.

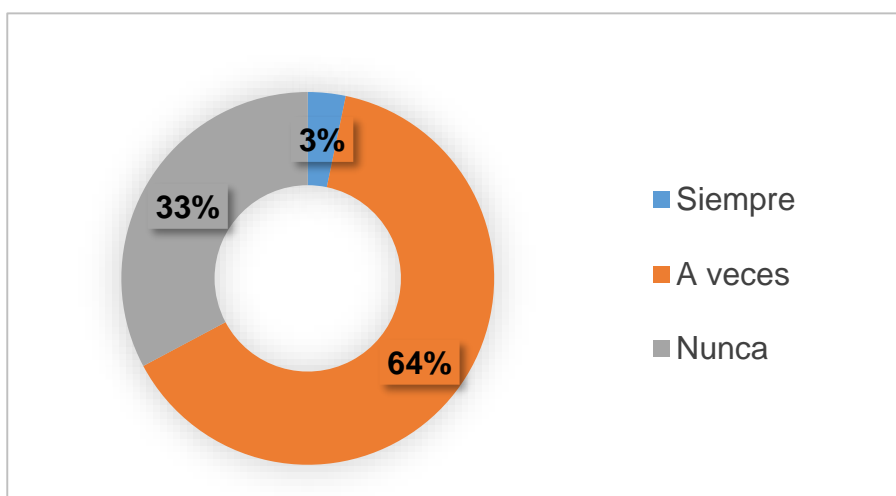
Pregunta 24: ¿La publicidad que realiza Novedades Ninoska, influye en su decisión de compra?

Tabla 34: Influencia de la publicidad de Novedades Ninoska, en la decisión de compra del encuestado

	fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	3,3	3,3
	A veces	39	63,9	67,2
	Nunca	20	32,8	100,0
	Total	61	100,0	100,0

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor
Elaborado por: El investigador

Gráfico 27: Influencia de la publicidad de Novedades Ninoska, en la decisión de compra del encuestado



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

El gráfico N° 27 muestra las opiniones de los encuestado donde el 64% señala que la publicidad que realiza la empresa siempre influye en su decisión de compra, el 33% señala a veces, y solo el 3% señala que nunca influyen. Evidenciando deficiencia en los canales de comunicación y campañas publicitarias que viene realizando la empresa.

Pregunta 25: Novedades Ninoska. ¿Le informa frecuentemente de las ofertas y promociones que realiza?

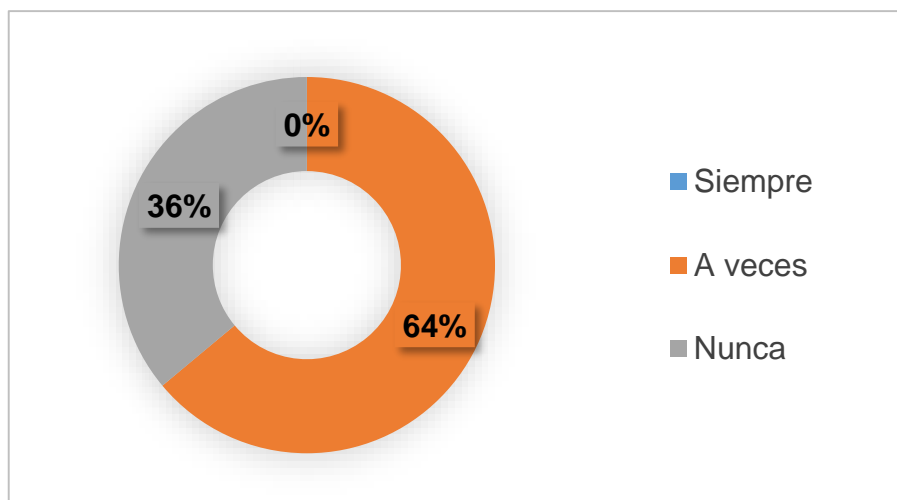
Tabla 35: Encuestados que señalan que Novedades Ninoska, les informa frecuentemente de sus ofertas y promociones

	Fi	%	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	0	0,0	0,0	0,0
Válido A veces	39	63,9	63,9	63,9
Válido Nunca	22	36,1	36,1	100,0
Total	61	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Gráfico 28: Encuestados que señalan que Novedades Ninoska, les informa frecuentemente de sus ofertas y promociones



Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

El gráfico N° 28 muestra las opiniones de los encuestado donde ni uno de ellos señalo que Novedades Ninoska siempre le informa de las ofertas y promociones que realiza, el 64% a veces, y el 36% señalo que nunca es informado; demostrándose una deficiencia en los canales de comunicación.

3.2. Verificación de hipótesis

Correlación entre los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor y el posicionamiento

HE₁: Los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir, se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska en la ciudad de Chiclayo, 2018.

Tabla 36: Prueba de chi-cuadrado - Dimensión 1 y el posicionamiento

	Valor	GI	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	7,923 ^a	9	,542
Razón de verosimilitud	8,053	9	,529

Asociación lineal por lineal	,152	1	,697
N de casos válidos	61		

a. 13 casillas (81.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .59.

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

La tabla N° 36 denota que existe relación significativa entre los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento en la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo 2018. Según el coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson los factores socioculturales se relacionan en un 54,2% con en el posicionamiento. Por lo tanto, la primera hipótesis específica propuesta queda comprobada.

Correlación entre los factores personales en el comportamiento del consumidor y el posicionamiento

HE₂: Los factores personales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 37: Prueba de chi-cuadrado - Dimensión 2 y el posicionamiento

	Valor	GI	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,795 ^a	9	,760
Razón de verosimilitud	7,246	9	,612
Asociación lineal por lineal	,001	1	,975
N de casos válidos	61		

a. 12 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .79.

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

La tabla N° 37 denota que existe relación significativa entre los factores personales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento en la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo. Según el coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson los factores personales se relacionan en un 76% con en el posicionamiento de la empresa. Por lo tanto, la segunda hipótesis específica propuesta queda comprobada.

Correlación entre los procesos psicológicos en el comportamiento del consumidor y el posicionamiento

HE₃: Los procesos psicológicos en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska en la ciudad de Chiclayo.

Tabla 38: Prueba de chi-cuadrado - Dimensión 3 y el posicionamiento

	Valor	GI	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,855 ^a	9	,754
Razón de verosimilitud	6,576	9	,681
Asociación lineal por lineal	,295	1	,587
N de casos válidos	61		

a. 13 casillas (81.3%) han esperado un recuento menor que 5.
El recuento mínimo esperado es .30.

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

La tabla N° 38 denota que existe relación significativa entre los procesos psicológicos en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento en la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo. Según el coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson los procesos psicológicos se relacionan en un 75,4% con en el posicionamiento de la empresa. Por lo tanto, la tercera hipótesis específica propuesta queda comprobada.

Relación entre las variables comportamiento del consumidor y posicionamiento

HG: El comportamiento del consumidor de prendas de vestir se relaciona con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo, 2018.

Tabla 39: Prueba de chi-cuadrado de las variables

	Valor	GI	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	5,795 ^a	9	,760
Razón de verosimilitud	5,978	9	,742
Asociación lineal por lineal	,359	1	,549
N de casos válidos	61		

a. 12 casillas (75.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .49.

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

La tabla N° 39 denota que existe relación entre el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento en la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo 2018. Según el coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson el comportamiento del consumidor se relaciona en un 76% con en el posicionamiento. Por lo tanto, queda comprobada la hipostasis propuesta.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Basado en el objetivo que conduce la presente investigación, las teorías que fundamentan la investigación y los resultados obtenidos del análisis e interpretación de los datos a continuación, se procede a realizar una discusión de dichos resultados a fin de evaluar la relación que expresan las dimensiones del comportamiento del consumidor con la variable posicionamiento y contrastar las hipótesis planteadas. Al revisar los antecedentes de estudios previos considerados como parte de la investigación realizados en diferentes fechas y lugares, los resultados obtenidos tras la aplicación del instrumento y el análisis teórico-científico; se determina que los resultados obtenidos en la presente investigación se relacionan con los resultados que muestran los estudios previos.

El análisis de coeficiente de alfa de Cronbach considera que las preguntas de escala se encuentran en la apreciación pobre, cuestionable, aceptable, buena, excelente cuando el Coeficiente alfa es $> 5, 6, 7, 8, 9$ respectivamente. Los cuestionarios utilizados para analizar el comportamiento del consumidor y posicionamiento mostraron una apreciación buena puesto que su valor de Coeficiente alfa es de 0.819 y 0.882 respectivamente, demostrando de esa manera el nivel de confiabilidad en los resultados obtenidos en la investigación. Caso similar a Falcón (2017) quien validó un test que contenía ítems abiertos, cerrados y de escala Likert, permitiéndole medir el posicionamiento en la mente del consumidor, donde determina que una empresa posicionada tiene mayor captación de clientes.

El análisis de datos permitió demostrar que, si existe relación entre el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa, de acuerdo al coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson cuyo valor es de 76%. Expertos señalan que el coeficiente de Chi-cuadrado es una medida estadística que permite calcular la intensidad y orientación que puede existir entre ambas variables. En ese sentido el grado de relación es negativo cuando aumenta una variable y disminuye la otra variable (el coeficiente esta entre -0.1 a -0.9), o positivo cuando aumentan ambas variables (el coeficiente se encuentra entre +0.1 a +1.0). Por lo tanto, se puede decir que las variables estudiadas tienen una relación positiva.

Partiendo del modelo de comportamiento del consumidor propuesto por Kotler & Armstrong, (2008) el comportamiento de consumidor es influenciado y condicionado principalmente por los factores socioculturales, factores personales y los procesos psicológicos; si bien cierto estos factores no pueden ser controlados, se deben tener muy en cuenta para que la empresa pueda tener mayor éxito en el mercado. Por su parte Cruz y Gómez, (2015) en su investigación “Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca” concluyen: que los aspectos culturales, los estilos de vida y la personalidad son variables presentes en los consumidores que no se pueden generalizar, y agregan que las decisiones de compra en cierta medida pueden ser inducidas, pero estos aspectos internos son los que finalmente hacen que el cliente crea en la marca y sea leal a ella.

En ese sentido Novedades Ninoska debe tomar en cuenta las variables principales que componen los factores socioculturales, personales y los proceso psicológicos que influyen y condicionan el comportamiento del consumidor a fin de mejorar la relación consumidor-empresa y viceversa, dando énfasis a la calidad de atención al cliente, situación que influye en una serie de factores, principalmente en la motivación y captación de nuevos clientes, efectos positivos que conllevan no solo al fortalecimiento de las relaciones sino que conducen a la fidelización de los consumidores siendo esta una situación ideal que influye directamente en la mejora y fortalecimiento del posicionamiento de la empresa.

En los gráficos N° 4 y 5, cuando se les pregunta a los consumidores si sus amigos y familiares y personajes reconocidos a los que admira, influyen en la elección de sus prendas de vestir, muestran que el 38% y 49% respectivamente señalan que estos siempre influyen en su elección. De igual forma en los gráficos N° 8 y 13 cuando se le pregunta a los encuestados si la cultura y su estilo de vida influyen en su elección, muestran que el 6% y 25% respectivamente señalan que estos factores siempre influyen. Así mismo el gráfico N° 12 cuando se le pregunta si su nivel de ingresos económicos influye en la elección de sus prendas de vestir, muestra que solo el 8% señala que este siempre influye. Como también el gráfico N° 14 donde se observa que el 13% de los encuestados señala siempre sentirse motivado por la atención que le brinda Novedades Ninoska para que compren sus prendas de vestir ente lugar.

Mir, 2015 citado por Alard y Monfort (2017) manifiesta que el posicionamiento es el proceso de posicionar un producto, una marca, una empresa, un país o incluso un individuo, en la mente del consumidor. El posicionamiento no se refiere al producto en sí, sino a lo que se hace con la mente del consumidor; es decir, cómo se ubica dicho producto en la mente de los consumidores. Las principales estrategias de posicionamiento se establecen en relación con el competidor, clase o atributo y por el precio y calidad del producto (Trout & Ries, 2000; Stanton, Etzel, & Walter, 2007). Por su parte Chiavenato (2006) señala, la ventaja competitiva es fundamental para que la empresa pueda colocarse en una posición privilegiada dentro del mercado; teniendo como principales ventajas competitivas la calidad, velocidad, confiabilidad, flexibilidad y costos. A lo que Porter (2015) sostiene que la ventaja competitiva permite a la empresa diferenciarse de los competidores y tener una oferta de valor único que la haga preferida por los clientes y agrega que las estrategias competitivas se resumen en la diferenciación y costo del producto y el enfoque de mercado. Soto 2015, citado por Camacho, Galán, y Nariño (2017) señala que la estrategia de comunicación es una herramienta diseñada para articular acciones comunicativas tanto dentro como fuera de la empresa.

Rufino (2016) en su investigación argumenta; las estrategias de Porter, hacen que el comportamiento del consumidor se vea motivado por la estrategia de precios, lo cual influye en la frecuencia en que los clientes adquieren sus productos. Por ello Novedades Ninoska debe tomar como piedra angular su ventaja competitiva para definir su posicionamiento, establecer estrategias competitivas y estrategias de comunicación, cuyo fin último debe estar enfocado a mejorar su nivel de competitividad y garantizar su permanencia en el mercado, tomando como eje principal la diferenciación, el precio y la calidad de las prendas que ofrece como también la atención al cliente, efectos que conllevarán al fortalecimiento de la relaciones entre la empresa y sus consumidores, reflejandose favorablemente en el posicionamiento de la empresa.

En el gráfico N° 18, el 42% de los encuestados señala que las prendas ofrecidas por Novedades Ninoska siempre cuenta con precios accesibles. Así mismo el gráfico N° 20, muestra que el 69% de los encuestados señala que la calidad de las prendas ofrecidas por la empresa siempre justifica el precio pagado. Como también el gráfico N° 22, donde el 59% de los encuestados señalan que Novedades Ninoska les brinda información detallada de las prendas antes de realizar su compra. En el gráfico N° 24, el 38% de los encuestados argumenta que las prendas que ofrecidas siempre difieren de las otras tiendas en cuanto a la calidad y precios.

De esta forma se afirmar que la hipótesis general planteada está comprobada, dado que queda demostrado que hay una influencia y relación alta entre ambas variables, siendo positiva su relación matemáticamente, es decir, mientras más y mejor se conozcan los factores condicionantes e influyentes en el comportamiento del consumidor, mayores son las posibilidades para que la empresa pueda definir e implementar adecuadamente su estrategia de posicionamiento, generando de esa manera mayor competitividad y pueda asegurar su crecimiento económico y permanencia en el mercado.

CONCLUSIONES

1. Durante el desarrollo de la investigación, donde se tuvo como objetivo general determinar la relación entre el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo 2018. Según el coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson se determinó que existe un 76% de relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa. Por lo tanto, existe una relación positiva y se da por aceptada la hipótesis general planteada dada la relación significativa que se muestra entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska.
2. Respecto al primer objetivo específico: analizar la relación entre los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo 2018; se puede indicar que, según el coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson, la dimensión factores socioculturales de la variable comportamiento del consumidor se relacionan con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska en un nivel de 54.2%, por lo que se acepta la hipótesis específica 1 dada la relación significativa existente.
3. En relación al objetivo específico 2: analizar la relación entre los factores personales en el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska. Por los resultados obtenidos se puede deducir que, según el coeficiente Chi-cuadrado de Pearson dicha dimensión de la variable comportamiento del consumidor se relaciona con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska con un nivel de 76%, por lo que se acepta la hipótesis específica 2 planteada.
4. Respecto al objetivo específico 3: analizar la relación entre los procesos psicológicos en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska, según el coeficiente de Chi-cuadrado de Pearson estos se relacionan en un nivel de 75.4%, por lo que se acepta la hipótesis específica 3 planteada, al existir una correlación

significativa entre la dimensión procesos psicológicos de la variable comportamiento del consumidor y la variable dependiente posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska.

5. Del análisis de los datos obtenidos en la presente investigación se puede manifestar que ha permitido acumular mayor evidencia empírica sobre la problemática de estudio básicamente en la gestión administrativa, operativa y/o funcional relacionada al comportamiento del consumidor y su incidencia y/o relación con el posicionamiento de la empresa, dadas las conclusiones presentadas en los trabajos de investigación referidos como antecedentes nacionales y extranjeros. Especialmente, en el estudio de Rufino (2016) “posicionamiento de la marca y el comportamiento del consumidor de supermercados Metro – Huánuco 2016”.

RECOMENDACIONES

1. Adecuar la gestión administrativa y comercial a los hábitos de consumo de prendas de vestir de los clientes de la empresa Novedades Ninoska, a fin de aprovechar la diversidad sociocultural y las tendencias de la moda de los diferentes estratos sociales.
2. Aprovechar la tecnología informática y de soporte comercial para optimizar la parte logística y de rotación de inventarios de las prendas que comercializa y de esta manera conocer cuales son las que se venden más fácilmente y cuáles son las que más demoran en comercializarse.
3. Buscar alternativas de penetración de mercados a ciudades aledañas a través de la descentralización de actividades de comercialización y/o ventas, de esta forma lograr un crecimiento sostenido en el tiempo y un mejor posicionamiento empresarial en la región norte del país.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alard, J., & Monfort, A. (2017). *Plan de comunicación on y off en la práctica*. Madrid: ESIC.
- Berenguer, G., Gómez, M. Á., & Quintanilla, I. (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: OUC.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales* (3ra ed.). Bogotá: Pearson Educación.
- Camacho, L., Galán, O. S., & Nariño, N. (2017). *Diseño de estrategia de comunicación para el posicionamiento de la empresa SIRECOM S.A.S. En la ciudad de Cartagena*. Cartagena: Universidad de Cartagena. Obtenido de <http://repositorio.unicartagena.edu.co:8080/jspui/bitstream/11227/5211/1/Proyecto%20Final%20%281%29.pdf>
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (7th ed.). México: Mc Graw-Hill.
- Cruz, J., & Gómez, M. L. (2015). *Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de Marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales*. Manizales, Colombia: Universidad de Manizales. Obtenido de <http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/2409/MARIA%20LISBETH%20-%20JANETH.pdf?sequence=1>

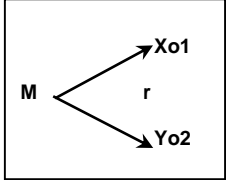
- Da Silva, K. (2016). *Cuida tu dinero*. Obtenido de El concepto de servicio al cliente: <https://www.cuidatudinero.com/13083358/el-concepto-de-servicio-al-cliente>
- Emplear. (s.f.). *Emplear.com*. Obtenido de La ventaja diferencial de un producto: <https://www.empleare.com/la-ventaja-diferencial-de-un-producto.html>
- Espinósa, R. (2014). *RobertoEspinosa*. Obtenido de Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente: <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Falcón, M. (2017). *Posicionamiento en la Mente del Consumidor y la Captación de Cliente en la Pollería "El Viajero" de Huánuco, 2017*. Huánuco: Universidad de Huánuco. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/353544519/TESIS-DE-POSICIONAMIENTO-EN-LA-MENTE-DEL-CONSUMIDOR-pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación Científica* (6ta ed.). México: McGraw-Hill.
- Ilardia, N. (12 de 06 de 2014). *Doppler*. Obtenido de Branding: ¿Cómo posicionar tu Marca?: <https://blog.fromdoppler.com/branding-como-posicionar-tu-marca/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing* (8va ed.). (M. G. Martínez, Trad.) México: Pearson Educación.
- Porter, M. E. (2015). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desempeño superior* (2th ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Raghavendra, P. (01 de Febrero de 2018). *Cuida tu dinero*. Obtenido de Tipos de promociones comerciales: <https://www.cuidatudinero.com/13176468/tipos-de-promociones-comerciales>
- Rivas, J. A., & Esteban, I. G. (2015). *Comportamiento del consumidor. Decisiones y estrategia de marketing* (8va ed.). Madrid, España: ESIC.

- Rufino, K. M. (2016). *Posicionamiento de la Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro - Huánuco 2016*. Huánuco: Universidad de Huanuco. Obtenido de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/226/RUFINO%20FOLLEGATE%2C%20KYARA%20MISHELL%20%20%20%20%20.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sánchez, D. L. (2015). *Comportamiento del Consumidor en la Búsqueda de Información de Precios On-Line*. Madrid: Universidad Autónoma de Madrid. Obtenido de https://repositorio.uam.es/bitstream/handle/10486/670290/sanchez_garces_dayana.pdf
- Segura, E. J. (2015). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de los Productos Textiles Artesanales del Distrito de Huamachuco, 2014*. Huamachuco: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4615/seguraromero_elita.pdf?sequence=1
- Stanton, W., Etzel, M., & Walter, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14th ed.). México: McGraw-Hill.
- Traveso, P. A., Williams, B. G., & Palacios, I. d. (2017). *La comunicación efectiva como elemento de éxito en los negocios*. Ecuador: Universidad ECOTEC.
- Trout, J., & Ries, A. (2000). *Posicionamiento*. México : McGraw-Hill.
- Valencia, M. A. (2017). *Posicionamiento de Marca y su Influencia en la Decisión de Compra*. Manizales, Colombia: Universidad de Manizales. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO Nº 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Tabla 40: Matriz de consistencia

PROBLEMA PRINCIPAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿De qué manera el comportamiento del consumidor de prendas de vestir se relaciona con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo, 2018?	Determinar la relación entre el comportamiento del consumidor de prenda de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo, 2018.	El comportamiento del consumidor de prendas de vestir se relaciona significativamente con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska, Chiclayo, 2018.	Comportamiento del consumidor	Factores socioculturales Factores personales Factores psicológicos	- Grupos de referencia - Estatus - Cultura - Clase social - Edad - Ocupación - Nivel económico - Estilo de vida - Motivación - Experiencia - Actitudes	Tipo y Nivel de investigación: Cuali-cuantitativo Descriptivo-correlacional
ESPECÍFICOS	ESPECIFICOS	ESPECÍFICAS				 <p>Población: 600 clientes</p> <p>Muestra: 61 clientes</p> <p>Técnica usada para la recolección de datos: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario tipo Likert</p>
¿Qué relación existe entre los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska?	Analizar la relación entre los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska.	Los factores socioculturales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir, se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska en la ciudad de Chiclayo.		Ventaja competitiva	- Precio - Calidad - Servicio al cliente	
¿Qué relación existe entre los factores personales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska?	Evaluar la relación entre los factores personales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska.	Los factores personales en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska en la ciudad de Chiclayo.	Posicionamiento	Estrategia competitiva	- Diferenciación	
¿Qué relación existe entre los procesos psicológicos en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska?	Analizar la relación entre los procesos psicológico en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir y el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska.	Los procesos psicológicos en el comportamiento del consumidor de prendas de vestir se relacionan significativamente con el posicionamiento de la empresa Novedades Ninoska en la ciudad de Chiclayo.		Estrategia de comunicación	- Publicidad - Promociones	

Fuente: Elaboración propia

ANEXO Nº 02: MODELOS DE ENCUESTA

Cuestionario para analizar el comportamiento de consumidor

Estimado (a) cliente, la siguiente encuesta tiene como finalidad recabar información a fin de evaluar los factores influyentes que condicionan el comportamiento. Por favor se ruega responder con toda sinceridad. Marque con un "X", según su criterio.

Sus familia y amigos. ¿Influyen en la elección de sus prendas de vestir?

- () Siempre
() A veces
() Nunca

1. Los personajes reconocidos a los que Ud. admira. ¿Influyen en la elección de sus prendas de vestir?

- () Siempre
() A veces
() Nunca

2. La posición que Ud., ocupa dentro de su grupo social. ¿Influyen en la elección de sus prendas de vestir?

- () Siempre
() A veces
() Nunca

3. Los valores que Ud., tiene. ¿Influyen en la elección de sus prendas de vestir?

- () Siempre
() A veces
() Nunca

4. La cultura que Ud., tiene. ¿Influye en la elección de sus prendas de vestir?

- () Siempre
() A veces
() Nunca

5. La clase social a la que Ud., pertenece ¿Influye en la elección de su vestimenta?

- () Siempre
() A veces
() Nunca

6. La edad que Ud., tiene. ¿Influye en la elección de su vestimenta?

- () Siempre
() A veces

() Nunca

7. La ocupación que Ud., tiene. ¿Influye en la elección y compra de su vestimenta?

- () Siempre
() A veces
() Nunca

8. ¿Considera que su nivel de ingresos económicos influye en la elección de sus prendas de vestir?

- () Siempre
() A veces
() Nunca

9. ¿Toma en cuenta su estilo de vida al momento de comprar su vestimenta?

- () Siempre
() A veces
() Nunca

10. La atención que brinda Novedades Ninoska. ¿Lo motiva para comprar sus prendas de vestir en este lugar?

- () Siempre
() A veces
() Nunca

11. Las experiencias de compra que Ud., ha tenido en Novedades Ninoska, ¿Influyen para que vuelva a comprar sus prendas en este lugar?

- () Siempre
() A veces
() Nunca

12. La percepción que Ud., tiene de empresa Novedades Ninoska. ¿Influye para que adquiera sus prendas de vestir en este lugar?

- () Siempre
() A veces
() Nunca

Cuestionario para analizar el posicionamiento

Estimado (a) cliente, la siguiente encuesta tiene como finalidad recabar información a fin de evaluar los factores y estragáis influyentes en posicionamiento. Por favor se ruega responder con toda sinceridad. Marque con un "X", según su criterio.

- | | |
|--|--|
| <p>13. ¿Toma en cuenta el precio de las prendas que ofrece Novedades Ninoska, para comprar en este lugar?</p> <p>() Siempre
() A veces
() Nunca</p> | <p>19. La marca, modelos y colores de las prendas que ofrece Novedades Ninoska, ¿son diferentes a las de otras tiendas?</p> <p>() Siempre
() A veces
() Nunca</p> |
| <p>14. Las prendas de vestir que ofrece Novedades Ninoska. ¿Cuentan con precios accesibles?</p> <p>() Siempre
() A veces
() Nunca</p> | <p>20. Las prendas que le ofrece Novedades Ninoska. ¿Difieren de las otras tiendas en cuenta a calidad y precio?</p> <p>() Siempre
() A veces
() Nunca</p> |
| <p>15. Novedades Ninoska. ¿Le ofrece prendas de buena calidad?</p> <p>() Siempre
() A veces
() Nunca</p> | <p>21. Las ofertas que realiza Novedades Ninoska. ¿Influye para Ud., adquiera sus prendas en este lugar?</p> <p>() Siempre
() A veces
() Nunca</p> |
| <p>16. ¿La calidad de las prendas que ofrece Novedades Ninoska justifica el precio que Ud. paga?</p> <p>() Siempre
() A veces
() Nunca</p> | <p>22. Novedades Ninoska. ¿Le brinda algún descuento en el precio de las prendas que Ud., comprar?</p> <p>() Siempre
() A veces
() Nunca</p> |
| <p>17. ¿Al momento de comprar sus prendas de vestir en Novedades Ninoska, recibe una atención adecuada?</p> <p>() Siempre
() A veces
() Nunca</p> | <p>23. ¿La publicad que realiza Novedades Ninoska, influye en su decisión de compra?</p> <p>() Siempre
() A veces
() Nunca</p> |
| <p>18. ¿Con que frecuencia Novedades Ninoska le brinda información detallada de las prendas de vestir que Ud., desea comprar?</p> <p>() Siempre
() A veces
() Nunca</p> | <p>24. Novedades Ninoska. ¿Le informa frecuentemente de las ofertas y promociones que realiza?</p> <p>() Siempre
() A veces
() Nunca</p> |

ANEXO Nº 03: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. ASPECTOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Torres Contreras Joselito
 1.2 Grado académico: Economista
 1.3 Cargo e institución donde labora: Proyectista - Gerencia Sub Regional Jaén-Cajamarca
 1.4 Título de la investigación: Comportamiento del Consumidor de prendas de vestir y posicionamiento de la empresa Novedades y Niwaska, Chiclayo 2018.
 1.5 Autor del instrumento: Diego Abner fernandez Guerrero
 1.6 Mención: Administración y Negocios Internacionales
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario

II. TABLA DE CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		01-09 1	10-12 2	12-16 3	16-18 4	18-20 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					/
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					/
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos del tema de estudio.					/
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					/
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					/
SUB TOTAL						95
TOTAL						19

III. CONCLUSIONES

- VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0.20): 19
- VALORACIÓN CUALITATIVA: Diecinueve
- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicable

Jaén, 02 / Agosto / 2018


 Joselito Torres Contreras
 ECONOMISTA
 CELAM N° 353
 DNI: 16782542



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. ASPECTOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Ocaño Acosta Robert Wagner
 1.2 Grado académico: Mg. Gestión Pública
 1.3 Cargo e institución donde labora: Universidad Nacional de Jaén - Administrador
 1.4 Título de la investigación: Comportamiento del consumidor de Puntas de venta y el posicionamiento de la Empresa Nacional Minaska, Chichayó 2018
 1.5 Autor del instrumento: Diego Abner Fernández Guerrero
 1.6 Mención: Administración y Negocios Internacionales
 1.7 Nombre del instrumento: Cuestionario

II. TABLA DE CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		01-09	10-12	12-16	16-18	18-20
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos del tema de estudio.					✓
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					✓
SUB TOTAL						90
TOTAL						18

III. CONCLUSIONES

- VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0,20): 18
- VALORACIÓN CUALITATIVA: Diego Abner
- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicar

Jaén, 02 / Agosto / 2018





FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y EDUCACIÓN
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

I. ASPECTOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: CARRANZA ORTIZ JORGE CARLOS
 1.2 Grado académico: DOCTOR EN GESTIÓN PÚBLICA
 1.3 Cargo e institución donde labora: SUB GERENTE TRÁMITE DOCUMENTARIO - MPI
 1.4 Título de la investigación: COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE PRENDAS DE VESTIR Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA NOVIDADES NIÑOSKA, CAJILLAYO 2018
 1.5 Autor del instrumento: DICHO ABNER FERNANDEZ GUERRERO
 1.6 Mención: ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
 1.7 Nombre del instrumento: QUESTIONARIO

II. TABLA DE CRITERIOS PARA LA EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO

INDICADORES	CRITERIOS CUALITATIVOS/CUANTITATIVOS	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		01-09 1	10-12 2	12-16 3	16-18 4	18-20 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado.					✓
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					✓
3. ACTUALIDAD	Adecuado al alcance de ciencia y tecnología.					✓
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					✓
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos de cantidad y calidad.					✓
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos del estudio.					✓
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos Teóricos-Científicos del tema de estudio.					✓
8. COHERENCIA	Entre los ítems, indicadores, dimensiones y variables.					✓
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del estudio.					✓
10. CONVENIENCIA	Genera nuevas pautas en la investigación y construcción de teorías.					✓
SUB TOTAL						90
TOTAL						18

III. CONCLUSIONES

- VALORACIÓN CUANTITATIVA (Total x 0,20): 18
- VALORACIÓN CUALITATIVA: Diseños
- OPINIÓN DE APLICABILIDAD: Aplicar

Jaén, 02 / Agosto / 2018

MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE JAÉN
 Dr. Jorge Carranza Ortiz
 SUB GERENTE DE TRÁMITE DOCUMENTARIO
 TERCER NIVEL AL USUARIO

DNI: 10672458

ANEXO N° 4: ALFA DE CRONBACH DE LAS VARIABLES

Tabla 41: Alfa de Cronbach variable comportamiento del consumidor

ENC.	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	I13	TOTAL
1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	1	2	1	1	19
2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	2	1	1	2	23
3	1	1	1	1	3	2	1	2	3	3	2	2	2	24
4	3	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	2	2	31
5	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	23
6	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	1	1	2	22
7	2	2	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	2	25
8	2	1	3	2	2	2	1	2	1	1	1	2	1	21
9	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	25
10	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	2	24
11	1	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	15
12	3	3	2	2	3	3	2	3	1	3	1	3	3	32
13	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	22
14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	25
15	2	1	1	1	2	2	1	1	2	1	1	1	1	17
16	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	24
17	1	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	2	2	27
18	3	3	3	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	25
19	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	23
20	1	1	2	1	2	2	1	3	1	2	1	2	2	21
21	1	1	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	1	20
22	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	1	2	1	23
23	2	1	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	25
24	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	1	3	24
25	2	1	1	2	2	3	3	1	2	2	1	2	2	24
26	1	2	3	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	24
27	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	2	2	2	25
28	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	1	1	1	18
29	2	1	3	2	3	3	2	3	1	3	1	2	1	27
30	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	1	2	1	26
31	1	2	2	1	3	3	2	2	1	2	1	1	1	22
32	2	1	2	1	2	2	1	1	1	2	1	2	1	19
33	1	1	2	2	3	2	1	3	1	2	2	2	2	24
34	2	1	2	2	1	3	2	1	1	1	1	2	2	21
35	1	1	3	1	2	2	1	2	2	2	1	1	1	20
36	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	2	1	23
37	1	1	3	2	3	2	1	3	1	2	1	2	1	23
38	1	1	2	1	3	3	1	2	2	2	2	2	2	24

39	2	1	2	2	3	2	2	2	1	2	1	1	1	22
40	1	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	19
41	2	1	3	2	3	2	1	2	1	2	1	1	1	22
42	1	2	3	1	3	2	2	2	1	1	2	1	1	22
43	3	2	3	2	3	3	1	2	1	2	1	2	2	27
44	2	2	3	1	3	3	1	2	1	2	1	2	2	25
45	2	3	3	1	3	3	1	2	2	2	1	1	1	25
46	3	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	22
47	1	3	1	2	3	4	2	1	2	2	1	1	2	25
48	2	1	2	1	2	2	1	2	1	1	2	3	1	21
49	2	1	3	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	24
50	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	2	21
51	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	23
52	1	1	2	1	3	3	1	2	1	2	1	2	1	21
53	1	1	2	1	2	2	2	3	2	2	2	1	2	23
54	1	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	18
55	1	2	1	1	3	2	1	2	1	2	2	2	2	22
56	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	17
57	2	2	1	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	20
58	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	2	1	2	21
59	2	1	1	2	1	3	2	2	1	2	2	1	2	22
60	1	2	2	1	2	3	1	1	2	1	2	2	1	21
61	2	1	1	2	3	2	2	1	1	1	1	2	2	21

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador

Tabla 42: Alfa de Cronbach variable posicionamiento

ENC.	I14	I15	I16	I17	I18	I19	I20	I21	I22	I23	I24	I25	TOTAL
1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	16
2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	3	18
3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	16
4	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	20
5	1	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	19
6	1	1	1	1	2	1	2	2	1	2	2	3	19
7	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	3	3	18
8	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	17
9	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	22
10	1	1	2	1	1	1	1	2	2	1	2	2	17
11	1	2	1	1	2	2	2	2	1	1	2	2	19
12	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	26
13	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	25
14	2	1	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	17
15	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	3	28
16	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	2	17
17	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	17
18	1	1	2	1	2	1	1	1	1	2	2	2	17
19	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	3	3	23
20	3	1	2	1	2	2	2	3	2	2	3	3	26
21	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	24
22	1	2	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	17
23	3	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	25
24	3	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	27
25	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	3	3	23
26	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	17
27	1	2	1	2	1	1	1	2	2	2	3	2	20
28	3	2	3	2	2	3	3	2	2	3	3	3	31
29	1	1	1	1	1	1	2	2	1	1	2	2	16
30	2	2	1	1	1	2	1	2	2	2	2	2	20
31	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	15
32	1	1	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	19
33	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	2	2	16
34	1	1	1	1	2	1	1	1	2	1	2	2	16
35	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	23
36	1	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	21
37	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	15
38	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	15
39	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	18
40	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	23

41	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	15
42	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	25
43	1	2	1	1	1	1	2	1	3	2	3	2	20
44	2	3	2	3	1	2	3	3	2	2	3	3	29
45	2	2	2	2	2	1	2	3	3	3	3	3	28
46	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	15
47	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	22
48	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	2	2	18
49	3	2	1	3	3	3	1	3	3	2	2	3	29
50	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
51	2	1	1	1	1	1	2	2	2	3	2	2	20
52	3	2	3	2	2	1	3	3	3	2	3	3	30
53	2	2	1	1	2	1	1	2	2	2	2	3	21
54	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	15
55	2	2	1	1	2	2	3	3	1	2	2	2	23
56	2	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	27
57	1	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	15
58	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	3	15
59	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	16
60	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	2	2	16
61	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	15

Fuente: Encuesta comportamiento del consumidor

Elaborado por: El investigador