



Universidad  
Continental

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración

**Comportamiento del consumidor y  
posicionamiento de la marca Rogger's, tienda  
cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017**

**Sttefany Huamán Camayo**

Huancayo, 2017

Tesis para optar el Título Profesional de  
Licenciada en Administración



Repositorio Institucional Continental  
Tesis digital



Obra protegida bajo la licencia de [Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 2.5 Perú](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/peru/)

**Asesor**

Ma. Carlos Alberto Recuay Salazar

## **Agradecimiento**

A Dios, por permitirme concluir este gran pasó académico y ser mi guía en las metas que me propongo.

Quiero agradecer especialmente a mi madre Blanca, mis hermanas Cecilia y Nataly, y con mucho cariño a mi sobrina Sophia, que día a día me apoyan, y esta vez no fue la excepción, por su amor y comprensión en cada etapa de mi vida. A mis amigos y amigas que vivieron conmigo esta etapa de la universidad, especialmente a mi amiga Rosa Utos por brindarme una sincera amistad y vivir grandes experiencias en estos 5 años de universidad.

Asimismo, agradecer a mi asesor Ma. Carlos Recuay, por el apoyo durante el desarrollo de esta investigación, por sus sugerencias para realizar las constantes mejoras en la investigación.

De igual manera a la Universidad Continental, el cual fue mi centro de formación académica superior por 5 años, y, por último, a la empresa que me dio su apoyo para realizar la investigación correspondiente, Tiendas Rogger´s de la ciudad de Huancayo.

### **Dedicatoria**

La presente investigación va dedicada a Dios, por iluminarme en el camino y lograr todos mis objetivos, y especialmente a mi madre que es el motor de mi vida y la persona que siempre está para apoyarme y amarme incondicionalmente y ser mi motivación día a día; y, por último, a mis hermanas y sobrina que son mis ejemplos para ser mejor, y amigos y amigas por el apoyo incondicional, gracias a ellos por ayudarme a ser la persona que soy hoy en día.

**Sttefany Huamán Camayo**

## Tabla de contenido

Portada.....	i
Asesor.....	ii
Agradecimiento .....	iii
Dedicatoria .....	iv
Tabla de contenido .....	v
Lista de tablas.....	viii
Lista de figuras.....	ix
Resumen Ejecutivo.....	x
Abstract .....	xi
Introducción.....	xii
Capítulo I: Planteamiento del Problema.....	13
1.1.Planteamiento y formulación del problema .....	13
1.1.1. Planteamiento del problema. ....	13
1.1.2. Fundamentación del problema. ....	19
1.2.Enunciado del problema.....	21
1.2.1. Problema general.....	21
1.2.2. Problemas específicos. ....	21
1.3.Objetivos de la investigación .....	22
1.3.1. Objetivo general. ....	22
1.3.2. Objetivos específicos.....	22

1.4.Hipótesis de la investigación.....	23
1.4.1. Hipótesis general. ....	23
1.4.2. Hipótesis específicas. ....	23
1.5.Variables de la investigación. ....	25
1.6.Justificación de la investigación.....	28
1.6.1. Justificación teórica.....	28
1.6.2. Justificación práctica. ....	29
1.6.3. Justificación metodológica.....	30
1.7.Limitaciones de la investigación.....	30
1.8.Delimitaciones de la investigación.....	30
Capítulo II: Marco Referencial.....	32
2.1.Antecedentes de la investigación .....	32
2.1.1. Antecedentes internacionales. ....	32
2.1.2. Antecedentes nacionales.....	44
2.2.Bases teóricas.....	48
2.2.1. Comportamiento del consumidor. ....	48
2.2.2. Posicionamiento de marca.....	58
2.3.Definición de términos básicos .....	64
Capítulo III: Metodología de la investigación.....	66
3.1.Método de la investigación .....	66
3.2.Tipo de investigación .....	66
3.3.Nivel de investigación.....	68

3.4. Diseño de la investigación .....	69
3.5. Población de la investigación.....	69
3.6. Características de la muestra.....	69
3.7. Instrumentos y técnicas de la investigación .....	71
3.8. Recolección de datos.....	72
3.9. Análisis de datos .....	72
Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados .....	74
4.1. Presentación de resultados .....	74
4.2. Validación de hipótesis .....	89
4.2.1. Prueba de hipótesis general. ....	89
4.2.2. Prueba de hipótesis específica 01.....	95
4.2.3. Prueba de hipótesis específica 02.....	99
4.2.4. Prueba de hipótesis específica 03.....	104
4.2.5. Prueba de hipótesis específica 04.....	109
4.3. Discusión de antecedentes.....	114
Conclusiones .....	123
Recomendaciones.....	125
referencias .....	127
Apéndices .....	131

## Lista de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización. ....	26
Tabla 2. Matriz de operacionalización de preguntas cruce. ....	27
Tabla 3. Comportamiento del consumidor .....	90
Tabla 4. Cuadro de comportamiento del consumidor agrupada. ....	90
Tabla 5. Posicionamiento de Marca. ....	91
Tabla 6. Cuadro de posicionamiento de marca agrupada.....	91
Tabla 7. Tabla cruzada Comportamiento del Consumidor (Agrupada) *Posicionamiento de marca (Agrupada).....	93
Tabla 8. Cuadrado de Pruebas de chi-cuadrado. ....	94
Tabla 9. Cuadro de medidas simétricas de la Hipótesis General.....	95
Tabla 10. Estadísticos descriptivos factor cultural .....	95
Tabla 11. Cuadro de la dimensión factor cultural (Agrupada).....	96
Tabla 12. Tabla cruzada Factor cultural (Agrupada) *Comportamiento del Consumidor (Agrupada).....	98
Tabla 13. Pruebas de chi-cuadrado.....	98
Tabla 14. Medidas simétricas de la Hipótesis Específica 1 .....	99
Tabla 15. Estadísticos descriptivos factor social .....	100
Tabla 16. Cuadro de la dimensión factor social (Agrupada).....	100
Tabla 17. Tabla cruzada Factor Social (Agrupada)*Comportamiento del Consumidor (Agrupada).....	103
Tabla 18. Cuadro de pruebas de chi-cuadrado .....	103
Tabla 19. Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis específica 2 .....	104
Tabla 20. Estadísticos descriptivos del factor de persona .....	104
Tabla 21. Cuadro de factor Personal (Agrupada).....	105
Tabla 22. Tabla cruzada Factor Personal (Agrupada)*Comportamiento del Consumidor (Agrupada) .....	107
Tabla 23. Cuadro de pruebas de chi-cuadrado .....	107
Tabla 24. Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis específica 3. ....	108
Tabla 25. Estadísticos descriptivos del factor psicológico .....	109
Tabla 26. Cuadro de Factor Psicológico (Agrupada) .....	109
Tabla 27. Tabla cruzada Factor Psicológico (Agrupada)*Comportamiento del Consumidor (Agrupada) .	111
Tabla 28. Pruebas de chi-cuadrado.....	112
Tabla 29. Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis específica 4. ....	113

## Lista de figuras

Figura 1. Proceso de recolección de datos.....	72
Figura 2. Edad de los clientes que conocen la marca Rogger´s. ....	74
Figura 3. Género de los clientes que conocen la marca Rogger´s. ....	75
Figura 4. Distrito de los clientes que conocen la marca Rogger´s. ....	75
Figura 5. Conocimiento de la marca Rogger´s. ....	76
Figura 6. Ocupación de los clientes de la marca Rogger´s.....	77
Figura 7. Publicidad de la marca Rogger´s .....	77
Figura 8. Personalidad de los clientes de la marca Rogger´s .....	78
Figura 9. Referencia del entorno para los clientes de la marca Rogger´s.....	79
Figura 10. Ubicación de las tiendas de la marca Rogger´s.....	79
Figura 11. Ventaja para la marca Rogger´s. ....	80
Figura 12. Experiencia de compra de los clientes de la marca Rogger´s. ....	81
Figura 13. Presentación de los colaboradores de la marca Rogger´s .....	81
Figura 14. Atención al cliente de la marca Rogger´s .....	82
Figura 15. Estilo de vida de los clientes de la marca Rogger´s .....	83
Figura 16. Percepción de los clientes de la marca Rogger´s. ....	83
Figura 17. Satisfacción del cliente de la marca Rogger´s.....	84
Figura 18. Situación económica de los clientes de la marca Rogger´s.....	85
Figura 19. Uso de páginas web o redes sociales de la marca Rogger´s.....	85
Figura 20. Referencia de los clientes de la marca Rogger´s.....	86
Figura 21. Preferencia de los clientes de la marca Rogger´s.....	87
Figura 22. Aprecio de los clientes hacia la marca Rogger´s .....	87
Figura 23. Posicionamiento de la marca Rogger´s. ....	88
Figura 24. Recomendación de la marca de parte de los clientes. ....	89
Figura 25. Zonas de rechazo y no rechazo de Ho hipótesis general.....	93
Figura 26. Zonas de rechazo y no rechazo de Ho hipótesis específica 1.....	97
Figura 27. Zonas de rechazo y no rechazo de Ho hipótesis específica 2.....	102
Figura 28. Zonas de rechazo y no rechazo de Ho hipótesis específica 3.....	106
Figura 29. Zonas de rechazo y no rechazo de Ho hipótesis específica 4.....	111

## Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo general determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Jr. Cajamarca, provincia de Huancayo al año 2017. Como libros base se tiene a Kotler & Armstrong (2013), para el comportamiento del consumidor; y Vildósola (2009), para el posicionamiento de marca. La investigación utiliza el método científico, el tipo de investigación por finalidad es pura, por su naturaleza es no experimental, por prolongación es transversal y por naturaleza de datos es cualitativa, el nivel es descriptivo correlacional, el diseño es no experimental – transaccionales. La población fue finita, la muestra fue de 260 personas, el instrumento fue el cuestionario, y técnica la encuesta.

Para obtener los resultados de la investigación, se aplicó un cuestionario con escala de Likert, incluyó 23 ítems planteados que responde las dimensiones de las variables, se aplicó una prueba piloto a 20 personas para la validación del instrumento, después se aplicó a la muestra general de 260 personas, las cuales la mayoría marcó “Están de acuerdo”, mostrando que el 67,45% conocen la marca, y que están de acuerdo con la publicidad actual, pero resaltan la opción de ingresar al campo virtual (las redes sociales o página web), también que los productos que ofrece la marca va acorde a su estilo y personalidad, mencionando que las recomendaciones del entorno es fundamental y que confirmaron que los consumidores de la marca sienten aprecio hacia esta, y que recomendaría a las tiendas de la marca Rogger's después de su experiencia de compra. Al finalizar la investigación, se concluye que: Existe relación entre el Comportamiento del Consumidor y el Posicionamiento de Marca en la tienda Rogger's, Jr. Cajamarca- Huancayo, 2017; si se tiene en cuenta los factores de decisión de compra del consumidor, la marca se posicionará en la mente del consumidor.

**Palabras Clave:** Comportamiento del Consumidor, Posicionamiento, Marca.

## Abstract

The present investigation has as general objective to determine the relationship between consumer behavior and the positioning of the Rogger's brand, Jr. Cajamarca store, province of Huancayo, to the year 2017. As base books we have Kotler & Armstrong (2013), for consumer behavior; And Vildósola (2009), for brand positioning. The research uses the scientific method, the type of research by purpose is pure, by its nature is non - experimental, by extension is transverse and by nature of data is qualitative, the level is descriptive correlational, the design is non - experimental - transactional. The population was finite, the sample was 260 people, the instrument was the questionnaire, and the survey technique.

To obtain the results of the research, a questionnaire was applied with Likert scale, included 23 items that responded to the dimensions of the variables, a pilot test was applied to 20 people for the validation of the instrument, then applied to the general sample Of 260 people, most of whom scored "They agree", showing that 67.45% know the brand, and that they agree with the current advertising, but they highlight the option of entering the virtual field (social networks or That the products offered by the brand conform to its style and personality, mentioning that the recommendations of the environment are fundamental and that confirmed that the consumers of the brand feel appreciation towards this, and that would recommend to the stores of the Rogger's brand after your shopping experience. At the end of the investigation, it is concluded that: There is a relationship between Consumer Behavior and Brand Positioning in Rogger's store, Jr. Cajamarca-Huancayo, 2017; if one takes into account the factors of decision of purchase of the consumer, the mark will be positioned in the mind of the consumer.

**Keywords:** Consumer Behavior, Positioning, Brand.

## **Introducción**

En la actualidad la aparición de nuevas necesidades que tiene el consumidor y la aparición de nuevas marcas que ofrecen productos y servicios ya sean creativos e innovadores es más que evidente, y por lo tanto que las empresas lleguen a cubrir esa necesidad es un reto constante para sobrevivir dentro del mercado, ya que existen distintos tipos de consumidores y aún más que el mundo es mucho más globalizado. Esta presente investigación está conformada por 5 capítulos, los cuales se detallan qué se abarcó en cada capítulo.

El capítulo I contiene la composición del problema, basada en la problemática y la definición de los problemas recurrentes de los objetos y sujetos de estudio; asimismo, contiene los objetivos que persigue la investigación y las justificaciones que otorgan la importancia del estudio.

El capítulo II muestra los antecedentes internacionales y nacionales; asimismo, contiene las bases teóricas del comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca; finalmente, el marco conceptual de la presente investigación que otorga la debida importancia al estudio.

El capítulo III contiene el respectivo desarrollo del método, tipo, nivel de investigación, diseño de la investigación, población, muestra, técnica e instrumento de recolección de datos y técnicas de procesamiento de datos a través del programa SPSS.

El capítulo IV contiene el diagnóstico general de la empresa, la aplicación del instrumento y su presentación de resultados, mostrados a través de datos estadísticos y su interpretación correspondiente; asimismo, la prueba de hipótesis y discusión de resultados.

Finalmente, el capítulo V de la investigación presenta las respectivas conclusiones y recomendaciones del caso.

**La Autora**

## **Capítulo I: Planteamiento del Problema**

El presente capítulo contiene la composición del problema, basada en el estudio de la problemática y la definición de los problemas recurrentes de los objetos y sujetos de estudio, que en la presente investigación es la tienda Rogger's del Jr. Cajamarca, que es una empresa que se dedica al rubro de venta de ropa formal-casual; asimismo, contiene los objetivos que persigue la presente investigación y sus respectivas justificaciones que otorgan la importancia del estudio. Este capítulo consta de información recabada de distintas fuentes, se mostrará los problemas identificados en la empresa, prácticamente la razón de la presente investigación.

### **1.1. Planteamiento y formulación del problema.**

#### **1.1.1. Planteamiento del problema.**

En estos últimos años muchas empresas han tenido problemas para sobrevivir en los mercados existentes, ya sean de bienes y servicios. Entender y llegar a ofrecer lo que realmente necesita el consumidor, se ha hecho cada vez más difícil para las empresas, logrando que muchas desaparezcan en poco tiempo. Por lo tanto, se ha recurrido a personalidades que ayuden a deslumbrar nuestra problemática. A continuación, se muestran algunos artículos de páginas o periódicos realizados, que muestran información para poder ampliar los conocimientos respecto a la problemática.

Según Frenk (2014) en el artículo “¿Cómo es el consumidor peruano?”, publicado en la página web de la empresa Nielsen con fecha de publicación 28 de julio de 2014, indicó que en el mundo actual el conocimiento del consumidor es un factor cada vez más determinante del éxito y constituye uno de los principales desafíos de cualquier compañía; cada comprador es diferente, teniendo en cuenta que un único producto o estrategia no llegará a funcionar para todos. La empresa Nielsen, una empresa dedicada a la investigación de

diferentes consumidores, señaló que el consumidor peruano, tiene en cuenta valores como: pasar tiempo con la familia, y que las actitudes y criterios de compra son diferentes de acuerdo al lugar donde viven. En el estudio realizado, Nielsen mostró que el consumidor peruano posee una percepción mucho más positiva que el promedio de la región sobre el contexto económico general y sobre sus finanzas personales en particular. Y resaltando que, si se cuenta con mayor educación, se obtendrá un mejor trabajo, que en un entorno cada vez más exigente, veloz y demandante, los peruanos valoran el poder invertir tiempo de calidad con la familia.

Finalmente, el consumidor peruano fue señalado como un consumidor exigente y racional, y que se interesa por la calidad del producto que adquiere, esta característica está más presente en compras de consumo masivo a diferencia de otros productos, los cuales la marca debe estar mucho más presente. Calificaron al consumidor peruano como un consumidor informado, atento y atraído por las promociones y descuentos, es decir, está más pendiente de estos. Los resultados del estudio revelan que su comportamiento de compra es criterioso y a conciencia: sólo una pequeña minoría (25%) afirma comprar impulsivamente cosas que realmente no necesita, no obstante, respecto a este último punto, es necesario aclarar que la marca aparece como uno de los factores de compra más importantes cuando se trata de la adquisición de bienes durables tales como electrodomésticos y automóviles, a diferencia de lo que sucede con categorías masivas como alimentos y bebidas, donde lo que prima es la funcionalidad y calidad del producto. Se concluye que existe una oportunidad de crecimiento de empresas en el Perú, pero el único punto el cual se tiene que trabajar a conciencia es conocer al consumidor, interpretando lo que realmente necesita o espera de la empresa.

Según Dávila (2014) en el artículo “El comportamiento del consumidor actual”, publicado en la página web PuroMarketing de fecha 16 de octubre de 2014, señaló que estudiar el comportamiento del consumidor tiene relación no solo con lo que los consumidores adquieren, sino también con las razones por las que compran un producto, cuándo lo compran, dónde, cómo y con qué frecuencia; de cada cliente el proceso de compra es diferente, ya sea en su proceso de compra como la elección de su producto o servicio, pero resalta que las empresas deben caminar continuamente a la actualidad del cliente y avanzar conjuntamente con él para llegar a ofrecer lo que realmente este necesita. Pero demuestra que para que la empresa viva en paralelo con el cliente, tiene que desarrollar el marketing, a través de las estrategias nuevas que se van implementando, es decir, es importante tener un departamento encargado de esta área que trabaje conjuntamente con el mundo actual. Mencionaron que existen consumidores que por sus opiniones y recomendaciones influyen en la decisión de compra de otros, también el cambio tecnológico es una de las principales variaciones, así como el cambio en la cultura y tradiciones de los consumidores actuales. Todo esto genera cambios en el comportamiento y necesidades de las personas, por lo que es necesario que las empresas evolucionen conforme los gustos y necesidades del cliente. Al consumidor de hoy en día no se le debe ofrecer solo productos o servicios, sino experiencias; en la actualidad a diferencia de hace algunos años en donde los consumidores estaban atados a una marca, el mercado es infiel a los productos y servicios de toda la vida: si no se le ofrece al consumidor algo diferente a lo convencional.

El mercado actual se ha diversificado enormemente, y lo importante de hoy es desarrollar estrategias que se adapten a la realidad del consumidor, y que además funcionen sin importar los cambios internos o externos que se generen, con el objetivo de fidelizar a los clientes. Se puede precisar que el mercado seguirá evolucionando y debemos prepararnos

día a día para ello, por lo tanto, es nuestra obligación conocer a los clientes actuales y potenciales para poder satisfacer sus necesidades inmediatas y futuras.

Según Chaparro (2014), en el artículo “Nueva generación de consumidores en provincias exige más calidad en sector retail”, publicado en el diario Gestión de fecha 10 de abril de 2014, señaló que el crecimiento sostenido del sector retail en las ciudades del interior del país tiene un correlato en el consumo. El artículo demuestra que existen nuevos consumidores en el sector retail. Consumidores que son mucho más exigentes y sofisticados, que realcen su estatus por las marcas que utilizan. Los centros comerciales se están posicionando frente a la gente de provincias, lo que genera que los productos que se comercializan en este rubro demuestran una buena calidad de vida, la caída de muchas tiendas tradicionales, el crecimiento de la marca y fortalecimiento de esta, porque ya son marcas específicas de un lugar. Resaltando que las personas de provincias pueden tener bajos o altos ingresos, pero que esperan lo nuevo en cada compra que realizarán. Es así que muchas empresas por seguir en lo cotidiano siguen haciendo lo mismo y no modifican según la realidad que poco a poco va cambiando. Prácticamente el sector retail llega a ser una gran inversión para empresas que se establecen en estos, ya que los consumidores tienen como nueva preferencia visitar estos lugares. Para Hernán Chaparro, gerente general de GFK Perú, existe una nueva generación de consumidores que son más exigentes y sofisticados al elegir un producto, y tienden a preferir marcas que reconozcan su estatus como provinciano.

“Hay dos fenómenos ocurriendo al interior del país. Uno es el crecimiento de los sectores medios, en particular del C1, y una mejora en su bienestar material. El otro es que hay un cambio generacional vinculado a valores, donde los nuevos consumidores están muy orientados a productos que les reconozcan un estatus como peruano o provinciano de una

ciudad determinada, que le reconozcan su éxito personal, más orientados a satisfacer su propia búsqueda de inmediatez o diversión”, señala Chaparro.

Según Garcia & Solé (2012) en el artículo “Impacto de las nuevas tecnologías en el comportamiento de los consumidores”, publicado en la página web de Instituto de formación continua de la Universidad de Barcelona de fecha 24 de julio de 2012, indicó que la evolución y el desarrollo de las TIC supone para todos un mayor acceso a la información y un acelerador social, que amplifica la comunicación entre los usuarios. Estos hechos propician la aparición de nuevos hábitos sociales y de consumo.

Este artículo del año 2012 demuestra que la era digital es parte del consumidor en el proceso de compra, ya que tiene como meta simplificar este proceso y sea más eficiente adquirir algún producto o servicio respectivamente; señaló que cada uno de nosotros tenga un mayor acceso a la información no hace otra cosa que mejorar nuestras habilidades de consumo, muestra a las empresas que deben avanzar en la tecnología porque empiezan a aparecer nuevos consumidores mucho más modernos, prácticos e incluso consumidores de todo el mundo; la idea es que estos se puedan conectar con la empresa estén en donde estén; la idea de que las empresas avancen tecnológicamente no solo se basa en el área de producción, sino en el momento de interacción con el cliente, la era digital está con fuerza actualmente, y para los próximos años, prácticamente será la nueva manera de crear relaciones con los consumidores, y se tenga ventajas de ahorro de tiempo, mejores precios y que un precio alto no significa calidad, diversidad de productos, se puede precisar que la aparición de omiconsumidores: son aquellas personas que bucean en la red buscando información planificada antes de cada proceso de compra.

Es entendible que se confié más de una amistad, un familiar o de un consumidor con necesidades similares a las nuestras, que en alguien que está interesado en que se produzca la venta. De aquí nacen comunidades de usuarios (foros y redes sociales principalmente) que, por motivos de naturaleza fundamentalmente social, y finalmente, el nacimiento del e-commerce dentro de la vida del consumidor.

Según Vallejo (2010) en el artículo “¿Piensan los consumidores en el medio ambiente cuando realizan las compras?”, publicado en la página web EOI de fecha 12 de octubre de 2010, se realizó un estudio basado en una consulta a un universo de 1004 individuos durante el mes de julio de 2010, determinaron que sólo el 27,4% de los encuestados rechaza a marcas, empresas, o servicios de acuerdo a sus actividades de responsabilidad social o medioambiental.

Si bien este artículo evalúa a los consumidores españoles, finalmente se demostró que el 60% de estos adquirirán productos de las empresas que practican la responsabilidad del medio ambiente, el mundo ha cambiado para bien en ciertas situaciones, la tecnología es una de ellas, pero al momento de crecer también se ha generado problemas con el lugar el cual habitamos, es por eso que actualmente el consumidor se ha puesto muy firme no solo con el medio ambiente, sino con distintas situaciones de la sociedad. Encontrar empresas que estén ligadas a la responsabilidad social ya no es una leyenda, muchas empresas empezaron con esta práctica, pues el consumidor a puesto importancia a este tema y ellos son los encargados, y muchas veces, voceros de las empresas al momento de dar a conocer lo que se hace por la sociedad. La conclusión más destacable es que “la preservación del medio ambiente forma parte de la cultura de los ciudadanos, que piden al gobierno que legisle para facilitarles la decisión de compra y el consumo responsable”.

Al final, demostraron que cierta parte de los ciudadanos están a favor de medio ambiente, pero de otro lado, los consumidores toman poco en cuenta el comportamiento medioambiental de las empresas al comprar sus productos.

### **1.1.2. Fundamentación del problema.**

Los objetos y sujetos de estudio se encuentran ubicados en la empresa Rogger's. En el año 1999 el señor Rogger Inga y su esposa Rosa Gutiérrez, empezaron este proyecto ya con previa experiencia, donde se llega a consolidar como marca de las tiendas actuales y soporte de su propia fábrica. Desde 1999 hasta el presente año se cuenta con 7 tiendas, identificadas como Tienda Cajamarca, Tienda Ancash1, Tienda Ancash2, Tienda Ancash3, Tienda Galerías Paúl, Tienda Real y Tienda Mubarak. En el 2010 se llegó a consolidar dos tiendas más que se encuentran ubicadas en Lima y Ayacucho; todas ellas se encargan de la comercialización de camisas, blusas, chompas, ternos e importación de corbatas, carteras, billeteras, bufandas, entre otros accesorios. La empresa actualmente cuenta con sus tiendas en la ciudad de Huancayo, principalmente las 7 tiendas se encuentran en el centro de la ciudad.

Se aplicó la guía de entrevista [VER APENDICE B] al gerente general de la empresa, al Sr. Rogger Inga Díaz en la fecha de 10 de octubre del presente año. A través de la entrevista se realizaron distintas preguntas en la cual el gerente mencionó a qué se dedica la empresa netamente y qué tipo de productos ofrece, aquí se resaltó un punto muy importante para la investigación, el gerente mencionó que se dedica a vender prendas de vestir formales para caballeros, pero también algunos productos para mujeres y niños; dando soporte a esto el gerente resalta que su segmentación se basaría en varones que más o menos estén entre 25 a

60 años; y respecto a las mujeres, puede que la edad sea entre 25 a 60 años, y agregando a esta respuesta, el gerente resaltó que la idea es complementar mucho más los productos de las mujeres en las tiendas, que significaría que la marca se complemente con ambos géneros, fuera de esto se resalta que el gerente mencionó que no saben si la opinión de los clientes es buena o no, frente a los productos, la atención, etc. Aparte de esto, el gerente mencionó que solo por referencias de algunos clientes, se supo sobre qué características son las que los clientes desean. Se tiene en cuenta que la empresa no usa ningún tipo de página web ni red social, y que no cuenta con un área de marketing, solo con un encargado de tiendas. Respecto a si la imagen de la marca es positiva o negativa frente a los clientes, el gerente mencionó que no sabe, que nunca realizó algún tipo de investigación respecto a ese tema; como punto final, el gerente resaltó que le gustaría ofrecer lo que sus clientes realmente necesitan y que estén conformes, y fidelizar a sus clientes, respecto a este último punto se pudo obtener información respaldada por el encargado de tiendas del último mes de ventas [Ver apéndice F], en este caso el mes de octubre, y se ve que las ventas por días varían mucho.

Tomando en cuenta la información brindada por el entrevistado, se puede concluir que la empresa tiene los siguientes problemas recurrentes. Después de aplicar la encuesta los problemas son los siguientes:

- Respecto a los productos que se ofrecen en las tiendas, se muestra más la ubicación de productos masculinos que los productos para las mujeres y niños en las tiendas, ya que su segmentación principal es de los varones, es por eso que como el gerente mencionó, le gustaría que se complemente ambos géneros en las tiendas, podría ser que se resalte mucho más las prendas de mujeres en las tiendas.

- Respecto a las características que el cliente prefiere de los productos, se ve que nunca se aplicó ninguna encuesta para saber las preferencias del cliente, el gerente mencionó que solo reciben referencia de algunos clientes que compraron en la tienda.
- Complementando el punto anterior, la empresa no aplica nada de tecnología que facilite comprar al cliente, cosas básicas como una página web o red social, ya que actualmente se vive en un mundo más tecnológico.
- Respecto a la imagen de la marca, la empresa no sabe cuál es la percepción de los clientes, no saben si es positiva o negativa, o si muchos de los clientes que compraron al menos una vez, conocen realmente la marca.
- Como punto final, la idea es ver si la empresa está satisfaciendo a los clientes con sus productos, principalmente, y si ofrecen lo que realmente quieren, y si al menos todo lo que se ha estado haciendo este tiempo ha ayudado a fidelizarlos.

## **1.2. Enunciado del problema**

### **1.2.1. Problema general.**

¿Existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo al año 2017?

### **1.2.2. Problemas específicos.**

- ¿Existe relación entre el factor cultural del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo al año 2017?

- ¿Existe relación entre el factor social del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo al año 2017?
- ¿Existe relación entre el factor personal del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo al año 2017?
- ¿Existe relación entre el factor psicológico del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca en la provincia de Huancayo al año 2017?

### **1.3. Objetivos de la investigación**

#### **1.3.1. Objetivo general.**

Determinar si existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Jr. Cajamarca, provincia de Huancayo al año 2017.

#### **1.3.2. Objetivos específicos.**

- Determinar si existe relación entre el factor cultura del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Jr. Cajamarca, provincia de Huancayo al año 2017.
- Determinar si existe relación entre el factor social del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Jr. Cajamarca, provincia de Huancayo al año 2017.

- Determinar si existe relación entre el factor personal del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Jr. Cajamarca, provincia de Huancayo al año 2017.
- Determinar si existe relación entre el factor psicológico del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Jr. Cajamarca, provincia de Huancayo al año 2017.

#### **1.4. Hipótesis de la investigación**

##### **1.4.1. Hipótesis general.**

**H<sub>1</sub>:** Existe relación entre el comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la tienda Rogger's, tienda Jr. Cajamarca en Huancayo durante el año 2017.

**H<sub>0</sub>:** No existe relación entre el comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la tienda Rogger's, tienda Jr. Cajamarca en Huancayo durante el año 2017.

##### **1.4.2. Hipótesis específicas.**

- Existe relación entre el factor cultural del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo al año 2017.
- Existe relación entre el factor social del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo al año 2017.

- Existe relación entre el factor personal del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo al año 2017.
- Existe relación entre el factor psicológico del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo al año 2017.

## **1.5. Variables de la investigación.**

### **Comportamiento del Consumidor**

Abarca el procedimiento de compra de clientes o usuarios del producto o del servicio, se tiene en cuenta distintos factores que influyen en la decisión de compra, y finalmente, a la realización de estas actividades internas o externas que finalmente lleguen a la satisfacción de necesidades. El concepto se encuentra bajo las premisas de los autores Schiffman & Kanuk (2010), Kotler & Armstrong (2013), Arellano (2010).

### **Posicionamiento de Marca**

Llega a ser el espacio que ocupa la imagen de una empresa en la mente del consumidor, frente a sus competidores, por distintas características que resalten el producto o el servicio que ésta ofrece por su valor diferenciado, logrando que se posicione en el momento de decisión de compra. Bajo las premisas de los autores Kloter & Keller (2006) Kotler & Armstrong (2013), Arellano (2010).

Tabla 1.  
Matriz de operacionalización.

Variable	Dimensión	Indicadores	Ítems	
<b>Comportamiento del Consumidor</b>	Factor Cultural	Cultural	Distrito Cree usted que la marca Rogger's sobresale, respecto a sus competidores	
	Factor Social	Grupos	Considera usted que las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos, influye que será cliente de la marca Rogger's.	
	Factor Personal	Edad y Etapa de ciclo de vida	Edad	
			Género	
		Ocupación	Considera usted que su ocupación influye para acudir de compra a las tiendas de la marca Rogger's	
		Estilo de Vida	Considera usted que los productos que ofrece la marca Rogger's van acorde a su forma de vestir.	
	Factor Psicológico	Percepción	Situación Económica	Considera usted que una parte de sus ingresos mensuales está destinado a la compra de los productos de las tiendas de la marca Rogger's.
				Considera usted qué es positiva su percepción de los productos, el servicio recibido e instalaciones de las tiendas de la marca Rogger's.
	<b>Posicionamiento de Marca</b>	Presencia	Conocimiento de marca	¿Conoce a la marca Rogger's de ropa formal – casual?
			Ubicación	Considera usted que las tiendas de la marca Rogger's están correctamente ubicadas
Relevancia		Productos	Considera usted que la marca Rogger's hace referencia a ropa formal – casual.	
Rendimiento		Calidad		Considera usted que la presentación personal de los vendedores es la correcta.
				Cree usted que la atención (asesoramiento) del personal es la correcta
				Considera usted que los productos de las tiendas de la marca Rogger's satisfacen sus necesidades.
Ventaja		Diferenciación	Cree usted que es una ventaja para la marca Rogger's la cantidad de tiendas con las que cuenta	
Compromiso o Vínculo emocional	Fidelización		Considera usted a la marca Rogger's como primera opción cuando necesita ropa formal – casual.	

Tabla 2.  
Matriz de operacionalización de preguntas cruce.

<b>Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de Marca.</b>	<b>Factor Social y Presencia</b>		<b>Conocimiento y Roles y Status</b>		<b>Considera usted que los medios publicitarios (radio, afiches, televisión, etc.) que actualmente utilizan las tiendas Rogger's, lograron que usted conozca la marca.</b>
	Factor Relevancia	Psicológico y	Aprendizaje Productos	y	Considera usted que después de su experiencia de compra, se identifica fácilmente en las tiendas de la marca Rogger's la venta de productos para mujeres y niños
	Factor Rendimiento	Personal y	Estilo de Vida y Calidad		Cree usted que los productos que ofrecen las tiendas de la marca Rogger's, va de acuerdo a su estilo de vida.
	Factor Presencia	Personal y	Estilo de Vida y Conocimiento	y	Considera usted importante el uso de páginas web o redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) para que las tiendas de la marca Rogger's sean más conocidas.
	Factor Compromiso o vínculo emocional	Psicológico y	Aprendizaje Fidelización	y	Cree usted que después de su experiencia de compra, elige a las tiendas Rogger's porque siente aprecio hacia la marca.
	Factor Compromiso o vínculo emocional	Psicológico y	Aprendizaje Fidelización	y	Cree usted que después de su experiencia de compra, recomendaría a las tiendas Rogger's.

## **1.6. Justificación de la investigación**

### **1.6.1. Justificación teórica.**

Mencionar el comportamiento del consumidor es conocer al cliente al cual te estas dirigiendo y ofrecerles lo que ellos necesitan sabiendo que tienen en cuenta al momento de elegir algún producto. La presente tesis de investigación titulada “El comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la tienda Rogger’s, Jr. Cajamarca de la ciudad de Huancayo, 2017”. Kotler & Armstrong (2013). Para ello se tomó como base el libro Fundamento de Marketing 11º Edición, y se tuvo en cuenta la teoría utilizada por estos autores que señalaron que los factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales se puede precisar que fueron las dimensiones que se tomaron en cuenta para la primera variable, estas sirvieron para la investigación y analizar el comportamiento de los clientes y saber las variables que ellos toman en cuenta antes de la elección de sus productos y llegar a saber si la empresa llegó a cubrir las necesidades del cliente; respecto al posicionamiento de la marca se tomó como libro base a Vildósola Basay (2009), que presenta el modelo Brandz de la consultora británica Millward, señalaron a la presencia, relevancia, rendimiento, ventaja y el compromiso o vínculo emocional; se puede precisar que fueron las dimensiones que se tomaron en cuenta para la segunda variable y saber el posicionamiento de la marca en la mente del consumidor frente a la competencia.

### **1.6.2. Justificación práctica.**

La presente tesis de investigación titulada El comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la tienda Rogger's, Jr. Cajamarca de la ciudad de Huancayo, 2017, surge porque estos últimos años la ciudad de Huancayo ha crecido en el ámbito comercial, y en distintos sectores, ahora último se aprecia a través de la apertura del último centro comercial de Huancayo, Open Plaza, como menciona el diario Gestión (2016). La llegada y salida de empresas en Huancayo se vio últimamente que muchas marcas funcionaron, otras simplemente no encontraron ser compatibles con los huancaínos. Si bien se hace referencia el artículo del diario Gestión (2016), es porque mencionó que solo el 25% son marcas regionales que están participando dentro del centro comercial; para esta investigación se tiene en cuenta que cada consumidor es diferente y que cada individuo tiene en cuenta distintos factores para tomar una decisión al momento de su compra y tanto la elección de alguna marca. La finalidad mediante la investigación es analizar la relación de los huancaínos con la marca Rogger's y contribuir a que la empresa Rogger's pueda tomar decisiones estratégicas teniendo ya con claridad la voz del cliente para la mejora de la empresa, ya que, si bien es una empresa netamente huancaína, el gerente de la empresa mencionó en la entrevista, que falta tener lealtad a la marca por parte de los consumidores. Y se puede apreciar en la siguiente tabla de ventas [Ver apéndice F], por día en la tienda, que la cantidad de consumidores es variable y que aparte no se puede asegurar que sean los mismos consumidores día a día.

### **1.6.3. Justificación metodológica.**

La investigación se justifica a nivel metodológico, ya que existen pocas investigaciones que hayan estudiado a las presentes variables de estudio a nivel descriptivo correlacional y también el instrumento que se desarrolló se adaptó de otros instrumentos ya validados.

### **1.7. Limitaciones de la investigación**

Dentro del proceso de investigación de la presente tesis, se encontraron principalmente limitaciones de tiempo, ya que las reuniones pactadas fueron difíciles de concretar, por el poco tiempo del gerente, ya que eran épocas de festividades y las tiendas Rogger's se encontraban en proceso de campaña.

### **1.8. Delimitaciones de la investigación**

El estudio de investigación se delimitó a la empresa Rogger's, ubicada en Huancayo. La empresa cuenta con 7 tiendas, la investigación cuenta con 01 unidad de análisis, que es la tienda Rogger's de Jr. Cajamarca, la cual posee la mayoría de ventas, la población son mujeres y varones, mayores de edad, que al menos realizaron 1 compra dentro de las fechas de aplicación del cuestionario; ojo no necesariamente que sean clientes fijos de la marca.

Los distintos artículos desarrollados en el planteamiento del problema y generan aporte a este capítulo, muestran cómo el comportamiento del consumidor es distinto y que depende de diversos factores, ya sean externos o internos que de una y otra forma pueden ayudar que el cliente sienta afiliación con la marca de alguna empresa, e incluso que el consumidor pase a ser fanático, con el propósito que la imagen de la marca sea positiva, entender al consumidor es un trabajo muy

arduo pero no imposible, es simplemente entender que el mercado actual esta diversificado, y por lo tanto, la empresa solo debe tener identificado a su público. Las dos variables del presente estudio fueron planteadas para la empresa Rogger's, donde el comportamiento del consumidor es la variable X y el posicionamiento de marca es la variable Y.

## **Capítulo II: Marco Referencial**

El presente capítulo muestra los antecedentes internacionales y nacionales, contiene las bases teóricas del comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca, finalmente, el marco conceptual de la presente investigación que otorga la debida importancia al estudio.

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

#### **2.1.1. Antecedentes internacionales.**

Bravo, Matute, & Pina (2011), presentaron el artículo científico titulado “Efectos de la Imagen Corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial”, Universidad de Nacional de Colombia. La presente investigación señala dos objetivos de investigación: 1) Analizar el efecto de la imagen corporativa bancaria en diferentes variables clave del comportamiento del consumidor, como son la satisfacción, el compromiso y la lealtad, y 2) Estudiar el efecto moderado de las variables sexo, edad y tipo de entidad (banco / caja de ahorros) en estas relaciones. Para llevar a cabo el estudio, en la metodología tras el proceso de recolección de los datos, se realizaron diversos análisis de carácter exploratorio, se realizó una encuesta telefónica dirigida a consumidores de la banca comercial. La encuesta se llevó a cabo en España a través de una empresa de investigación de mercados, y el muestreo utilizado fue aleatorio y estratificado por edad y comunidad autónoma, el tamaño del total de la muestra fue de 300 individuos y el error mastral se situaría por debajo de 5.57%. Como resultado se tuvo que la dimensión relacionada con el personal es la que tiene un mayor efecto directo sobre la satisfacción y la lealtad. Asimismo, la dimensión de justicia en precios es la que tiene un mayor efecto directo sobre el compromiso. El análisis comparativo por grupos de sexo y edad señalan diferencias en los efectos de algunas de las dimensiones de imagen, si bien no se observan diferencias

significativas entre los bancos y las cajas de ahorros. Como conclusión se llegó a que las dimensiones de imagen para estudiar sus efectos permitieron conocer la importancia de cada una de ellas en la satisfacción, el compromiso y la lealtad de los clientes. Así, si bien la mayoría de los estudios de imagen bancaria hacen referencia a las diferencias en percepciones entre segmentos de consumidores y que se tuvo que la idea es conseguir la satisfacción del consumidor, el énfasis y la inversión deben ir destinados especialmente al área de personal, tratando de que el cliente perciba que se trata de un personal altamente profesional, que le trata con amabilidad y simpatía, y que está plenamente disponible.

El presente artículo científico, demuestra lo importante que es la imagen corporativa de una empresa, en este caso el estudio fue aplicado a las empresas de banca comercial, resalta que la imagen es fundamental al momento de la elección del producto, si bien se trata de un estudio a entidades financieras, lo importante de este estudio muestra que las dimensiones sociales y personales llegan a ser fundamentales y resaltan muchas veces para la decisión de los clientes, finalmente, el aporte de este estudio es que muestra lo importante de la satisfacción del cliente, a través de la importancia que es el capital humano (los colaboradores), ya que estos son representantes de la imagen de la empresa, lo cual se pretende que transmitan los valores que cuenta la empresa hacia el cliente, para llegar a que se comprometan con la empresa, de esta manera se asemeja a la investigación realizada, puesto que los clientes de la empresa Rogger's resaltaron que están conforme con los colaboradores de la empresa en todos los aspectos, de una u otra forma se valida que no importa a qué sector pueda pertenecer a una empresa, que si en algo están de acuerdo los clientes, es que el tema de atención al cliente es muy importante para crear una buena relación con la empresa.

Carrasquel & Salazar (2009) presentaron la tesis titulada “Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca café Yocoima”, Universidad Andrés Bello – Caracas – Venezuela; la presente investigación tiene por objetivo determinar de forma clara y concisa la manera más eficiente de transmitir la información publicitaria necesaria para los consumidores de Café Yocoima dentro de los canales de distribución Puerto Ordaz-Upata, teniendo en consideración que la posible causa del problema es fundamentalmente la falta de un refrescamiento en las bases del proceso comunicacional que permita el correcto funcionamiento de los anuncios comerciales de la misma y así implantar mensajes estratégicos que contribuyan con tal fin. Para ello la investigación tuvo un nivel descriptivo, con un diseño no experimental, la investigación cuenta con la unidad de análisis la cual es la organización Café Yocoima. Dentro de ella se concretaron los elementos claves para el levantamiento de información primaria del estudio a realizar, como lo son: personal directivo, equipo de ventas, el personal administrativo, el personal de producción y el personal clave que labora dentro y fuera de la empresa. En el levantamiento de información secundaria se tomó como referencia primero a los expertos en estrategia comunicacionales y al público encuestado. Como resultado se pudo obtener que uno de los principales resultados del producto y su aceptación ante los consumidores, es que la información de la marca referente a sus mensajes han llegado claros “Café Yocoima especial para café con leche”, son asociados de inmediato con la marca, el sentir regional más no con la forma de preparar este producto distintivo con papelón tostado, que difiere a la manera natural de servir café en los hogares de las zonas; es así que como conclusión de todo este análisis se tuvo como estrategia un elemento promocional de comunicación “Push” empujar, que se focalizará en la fuerza de ventas y las promociones comerciales, direccionando el café hacia los canales de distribución hasta llegar a satisfacer al consumidor final. Como conclusión de

esta investigación es que Café Yocoima es una empresa que basa sus estrategias de marketing en miras al crecimiento y dinámica de su cartera de clientes, lo que otorga mayor rentabilidad en cuanto a la venta del producto, además de otorgan un valor agregado a los consumidores del público objetivo al que relacionan con dichos clientes.

La presente tesis desarrolló las estrategias desde el punto de estudio de las empresa de café Yocoima, para llegar a comunicar a los clientes lo que realmente se desea y transmitirle lo que la empresa siente a través de la marca, resaltando el aporte de este estudio muestra lo importante que es escoger una buena identificación para la empresa, y analizar si ésta es la adecuada, entender bien qué tipo de marca se quiere dar a conocer a los clientes de la empresa, que la marca demuestre lo que se ofrece al cliente, en este caso la empresa de café Yocoima tiene planes de crecer y eso quiere lograr mediante el desarrollo de las correctas estrategias de comunicación para llegar al posicionamiento de la empresa, y llegar a mostrar al cliente el sentir regional de esta marca, al igual que los clientes de la marca Rogger's, que la mayoría identifican a la marca como ropa formal-casual, al momento que escuchar Rogger's.

Sifuentes (2011), presentó la tesis titulada: “El Comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del Municipio Valera, Estado Trujillo. Caso: McDonald's”, Universidad de los Andes-Venezuela. La presente investigación tiene por objetivo determinar el comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del Municipio de Valera, Estado Trujillo; para esta investigación se tomó en cuenta el comportamiento de compra, elementos económicos y el proceso de decisión de compra. Para ello se utilizó una investigación básica con un nivel de investigación descriptiva, conformado por una población que fueron clientes de la misma empresa, con una muestra representativa de 100

personas, a las cuales se les realizó una encuesta con la aplicación de un cuestionario. Los resultados fueron que las familias son las que ejercen con mayor influencia dentro de los factores sociales y personales, quienes más visitan el restaurante son parejas con hijos o personas solteras con hijos, y los elementos económicos que más afectan son el poder adquisitivo y el ahorro de las personas, mientras que para la decisión de compra los que más influyen son los niños, ya que es uno de los pocos establecimientos que brinda distracción, comodidad y agradable ambiente.

La conclusión a la cual se llegó fue que, en el comportamiento de compra, quien ejerce mayor influencia es el grupo familiar acompañado por sus hijos, y de personas jóvenes, aunque el restaurante no está de acuerdo con su estilo de vida, es una de las pocas alternativas que presenta el estado.

La presente tesis hace referencia a los distintos factores sociales y personales que se trabajan alrededor del comportamiento del consumidor y cómo influye en la decisión de compra de la empresa Mc´ Donald, esto es un gran aporte a la investigación ya que muestra que el cliente, en cualquier parte del mundo, tiene personas a su alrededor que influyen en sus decisiones de elección y cómo una marca puede influir en una persona específicamente, y esta persona llega a influenciar a otras para que adquieran los productos de la empresa, o incluso que esta persona sea la que decida que consumirán las personas de su alrededor, como los hijos influyen mucho en la decisión de comprar algo o adquirir un bien como demuestra en el caso de McDonald´s, ya que son ejes principales de una familia y que se toman en muchas ocasiones decisiones en torno a ellos; de la misma manera los clientes de la empresa Rogger´s, si bien son empresas distintas, se ve que la decisión del cliente llega a estar influenciada por personas de su alrededor.

Cruz & Gómez (2015), presentaron la tesis titulada “Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de Marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales” Universidad de Manizales - Colombia. La presente investigación tiene como objetivo determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en el sector calzado. Se trata de una investigación exploratoria mixta que consta de una primera fase de naturaleza cualitativa, en ella se pretende indagar en las actitudes de compra de los consumidores de calzado y en las percepciones sobre los beneficios que proporciona su compra y su uso posterior; después de encontrarse con la segunda fase la cuantitativa, que busca identificar los atributos percibidos de las marcas que comercializan calzado para determinar el posicionamiento de estas en la ciudad de Manizales, y finalmente, se llega a la tercera fase que consiste en el análisis de los resultados obtenidos para plantear posibles formas de mejorar la percepción sobre las marcas y aumentar las ventas. En el estudio realizado se pudo determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en tres tiendas de Calzado de la ciudad de Manizales. Se pudo determinar la relación existente entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca en tres tiendas de Calzado de la ciudad de Manizales, y debido a la carencia de estudios anteriores que permitieran tener una base para apalancar la presente investigación, se procedió al planteamiento de dos hipótesis, las cuales fueron apoyadas por las bases teóricas, las entrevistas, encuestas y observaciones realizadas durante el estudio. Según los resultados, los compradores de estas dos tiendas lo hacen por razones de experiencia con las marcas que éstas ofrecen. Mostrando de esta forma la lealtad hacia el producto, pues la frecuencia de compra es casi uniforme entre Bata y Calzato; en Spring Step, se presenta una frecuencia menor de compra, pero se evidencia que hay lealtad y buen posicionamiento de la marca entre los consumidores de este calzado. Lo muestran los

altos porcentajes de consumo por grupos de preferencia, por género, por edades, por nivel de estudio, estado civil, etc. Lo cual comprueba la hipótesis A, que afirma: “Las decisiones de compra de los consumidores dependen de la experiencia que tengan con las marcas en la búsqueda de suplir sus necesidades”, y también a lo largo de la investigación que los clientes han preferido la calidad, el diseño y la comodidad del calzado; es decir, en la mente del consumidor están muy bien posicionadas estas marcas lo cual confirma la hipótesis B, que afirma: “Las actitudes y las percepciones acerca de las marcas de calzado varían según el posicionamiento que tengan en el consumidor”. Se comprueban ambas hipótesis. Según lo concluido, los procesos mentales y emocionales que se convierten en acciones físicas de compra deben ser dirigidos desde la atención que se dé al consumidor en la tienda, en este aspecto los Jefes de tienda juegan un rol fundamental que debe ser guiado desde las empresas capacitando y dando las herramientas necesarias para una buena atención al cliente que permita la finalización de la compra. Porque en muchos casos los clientes no finalizan la compra por falencias en la atención, lo cual se comprueba según la respuesta a una pregunta relacionada con la atención hecha a los consumidores en las entrevistas y que evidencia si el Jefe de tienda está preparado o no para hacer que los vendedores, y él mismo, generen una atención satisfactoria al cliente.

La presente tesis pretende encontrar los aspectos que influyen al momento de compra y saber el posicionamiento de las empresas de calzado, finalmente, destacan mucho que la empresa debe conocer lo que el cliente realmente desea y generarlo con soporte del marketing. Este estudio muestra el aporte de lo importante que es estudiar los comportamientos, que llegan a ser vitales para que la empresa sepa lo que el consumidor desea y que esto lo puede realizar la empresa, y los aspectos que se lleguen a identificar ayudará a crear lealtad hacia la marca, ya que se vive más en un campo competitivo y que se

tienen que mejorar diversos aspectos, en la investigación realizada también asemeja mucho este aspecto, ya que los clientes de Rogger's después de su experiencia de compra, recomendarían a la marca, es decir, que la empresa ha logrado entender lo que el cliente necesita, de tal manera se puede afirmar que cuando el cliente llega a tener una buena experiencia de compra es capaz hasta de volverse fanático de alguna marca.

Aráuz Limaico (2014), presentaron el artículo científico titulado “Análisis del Posicionamiento de Marca “Sumag Maki” de la cámara artesanal de Pichincha”, Universidad de las Fuerzas Armadas – Sangolquí- Ecuador. La presente investigación tiene por objetivo definir los lineamientos necesarios para incentivar el desarrollo de la actividad artesanal por medio del posicionamiento de la marca “Sumag Maki” en el mercado nacional con proyección al mercado internacional. Esta marca surge como respaldo de la producción artesanal, articulándola al desarrollo económico del país, de manera que se convierta en un apoyo para el sector productivo relevante y generador de empleo sostenible. Para ello se utilizó una investigación exploratoria, para obtener un análisis previo del problema y reconocer las variables principales del posicionamiento de la marca. Después se realizó un estudio descriptivo con el objetivo de delinear el nivel de percepción hacia la marca por parte de sus públicos internos y externos. Finalmente, fue necesario aplicar un estudio correlacional para identificar una tendencia entre las variables del posicionamiento de la marca e identificar un patrón de comportamiento que permita definir los elementos prioritarios que afectan a la imagen de la marca. Los instrumentos de recolección que se utilizaron fue una encuesta dirigida a los afiliados de la Cámara Artesanal de Pichincha. El diseño de investigación que se aplicó en la presente investigación fue el diseño no experimental transversal correlacional causal para analizar la incidencia e interrelación de las variables en un tiempo determinado sin posibilidad de manipular los datos o condiciones

del estudio. Los resultados del estudio demostraron que el público no se encuentra identificado visualmente con la marca “Sumag Maki” y no está conforme con el trabajo comunicacional que emprende la Cámara Artesanal de Pichincha, actualmente. En consecuencia, se definió la propuesta del diseño del Manual de xviii Identidad Corporativa de la marca “Sumag Maki” el cual reúne todas las normas técnicas para la correcta aplicación de la marca en todas sus posibles expresiones dirigidas al mercado nacional e internacional. Actualmente la marca “Sumag Maki” no está siendo explotada ni utilizada por sus afiliados, haciéndose necesario el definir los canales y medios de comunicación para la socialización de la misma, es por ello que se propone un Plan estratégico de Comunicación de la marca “Sumag Maki” encaminado a orientar, comunicar y optimizar el manejo de las estrategias de difusión pública de la nueva imagen de marca “Sumag Maki”.

La conclusión a la cual se llegó fue luego del estudio realizado, la Cámara Artesanal de Pichincha necesita la implementación del Manual de Identidad Corporativa de la marca “Sumag Maki” y que es necesario definir estrategias para la difusión del posicionamiento de la marca a través del Plan de Comunicación, encaminadas a potenciar la identidad corporativa de la Cámara Artesanal de Pichincha y la marca “Sumag Maki”.

En el presente artículo científico, resalta que en Ecuador la actividad artesanal capta 4,5 millones de ecuatorianos, estos artesanos son un eje principal en la mypes. La empresa Sumag Makies una empresa de importación, exportación y comercialización de artesanías, que pertenece a la cámara artesanal de Pichincha, es por eso que se plantea analizar a esta empresa para poder ver el posicionamiento con el cual cuenta dentro del mercado ecuatoriano esta investigación generó un aspecto importante que era crear un manual de imagen corporativa y estrategias de comunicación para mejorar le posicionamiento después del

análisis y generar el rumbo estratégico para hacer más conocida a la marca, esta parte de la investigación resalta que muchas empresas llegan a tener poco tiempo de vida en el mercado por el mismo hecho que no lograron impactar al cliente como realmente esperan, en este caso es de Sumag Maki, a diferencia de la empresa Rogger's, sus clientes se sienten conforme con los canales de comunicación que tienen con la empresa que llegarán a mostrar que la marca Rogger's vende ropa formal-casual, es decir, los medios que utilizan la empresa genera identificación con el cliente, en comparación con esta investigación se muestra la diferencia de los clientes y la importancia que algunos toman respecto al tema tecnológico.

Jácome Noboa (2015), presentó la tesis titulada "Estudio del Comportamiento del Consumidor de calzado Crocs para la formulación de estrategias de marketing para la empresa Semper de Ecuador S.A. en la ciudad de Quito a partir del 2014", Universidad Internacional del Ecuador-Quito-Ecuador. La presente investigación tiene por objetivo saber los factores que influyen en el comportamiento del consumidor de tal empresa, con el fin de obtener un escenario que permita el desarrollo de estrategias del marketing que logren penetración en el mercado. Para ello se utilizó una investigación descriptiva para recoger información acerca de las características y preferencias de la población de Quito, y una investigación correlacional se predecirá en qué porcentaje se elevará las ventas al conocer el comportamiento del consumidor quiteño, y teniendo una investigación observacional, la población contó con los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Quito entre 10 y 64 años, teniendo en cuenta que pertenecen al nivel socioeconómico medio alto y alto, siendo un total de 258 647 personas y contando con una muestra de 384 clientes. Los resultados fueron que los consumidores perciben a la marca Crocs como un calzado cómodo y de calidad, razón por la cual gustan de su uso para actividades laborables, descanso, viajes y uso diario. El estudio también determinó que los consumidores quiteños de Crocs prefieren

los colores sobrios como el negro, azul y café; en texturas sintéticas, de cuero y tela, reflejando gustos más conservadores. La frecuencia de uso de este innovador calzado es diaria y lo adquiere generalmente cada 6 y 12 meses.

La conclusión a la cual se llegó fue que “existe demanda insatisfecha en el sector del calzado, motivo por el cual se desarrolló un plan de marketing que permitió plantear estrategias, que contribuirán al fortalecimiento de la empresa tanto en su ámbito interno como en su crecimiento en el mercado”.

La presente tesis estudió los distintos factores que influyen en el consumidor de los calzados Crocs, después del estudio realizado se pretende tener conocimiento del mercado para generar las estrategias necesarias y lograr que la empresa se posicione, ya que la marca es nueva en el país, teniendo la información de los consumidores quiteños, lograrán generar lo que desean; los consumidores de la marca Crocs destacan que este es un calzado cómodo, por la cual tienen en cuenta a esta prenda para las actividades que normalmente realizan, es decir, va de acuerdo a su estilo de vida, a pesar de que no lleguen a cubrir la demanda, la investigación generó un plan de marketing para ayudar a la empresa a entrar en la mente del consumidor, en esta investigación resalta que el producto llega a cubrir las actividades que tiene el cliente, que si prefieren este tipo de calzados es porque les da lo que necesita: comodidad y calidad; de la misma manera Rogger´s generó que los clientes tengan en cuenta actividades que realizan para escoger a la empresa como una buena opción.

Cáceres & Vega (2008), presentaron la tesis titulada “Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S. A”, Universidad Austral de Chile- Puerto Mott-Chile. La presente investigación tiene por objetivo determinar el posicionamiento de las tiendas comerciales presentes en la ciudad de Puerto Montt. Además,

se obtuvo los atributos importantes para los consumidores a la hora de decidir a cuál tienda se dirigirá a realizar la compra. Para ello se utilizó una investigación exploratoria con un nivel descriptivo, la población involucra a 107 292 con una muestra de 267 personas. Los resultados obtenidos señalan que la tienda mejor posicionada en la ciudad de Puerto Montt es Falabella, seguida por Ripley; además, se establece un mercado objetivo potencial para Dimarsa S.A., el cual corresponde a las mujeres entre 26 y 35 años, que pertenecen a los segmentos socioeconómicos “D” y “E”. También que, del posicionamiento, se encuentran en los primeros lugares las grandes tiendas nacionales, cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales, y finalizando que los atributos que más disgustan a los clientes de Dimarsa S.A., son la atención al cliente, y los largos trámites que se tienen que realizar para obtener tarjeta de crédito Dimarsa.

La conclusión que se llegó fue que “el método del posicionamiento funciona con una técnica denominada “conjunto evocado”, que es la asignación mental prioritaria de distintas marcas o clases de productos o características de algo en específico”.

La presente tesis muestra el posicionamiento de las tiendas comerciales en Puerto Montt, el cual analiza un nuevo campo que está generando gran aceptación por el público, el cual es el sector retail. El aporte de esta investigación es fundamental ya que mostró que en cualquier ciudad el sector retail ha ido creciendo profundamente y ha sido aceptada de manera positiva por los consumidores, que muchas empresas se van asociando a estas para responder a las necesidades del cliente, en un mismo lugar, menciona que puede existir muchas tiendas en los retails que lleguen a ofrecer lo mismo, pero que sí se pueden llegar a

diferenciar es en el servicio, en Puerto Montt llegó el éxito del retail a mediados de los 90's, la empresa Dimarsa está posicionada en el sexto lugar después de grandes empresas como Ripley y Saga Falabella, si tiene algo en común ambas investigaciones es que muestran que Dimarsa como Rogger's llegan a ser empresas importantes en sus respectivas regiones, pero que cuentan con competencias importantes, y que la llegada de empresas internacionales de una u otra manera podría afectar y hacer perder clientes.

### **2.1.2. Antecedentes nacionales.**

Ríos Burga (2014), presentaron la tesis titulada "Posicionamiento de la Marca Deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la Zona Norte del Perú", Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo. La presente investigación tiene por objetivo determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con las marcas que se encuentran en el mercado de la zona norte del Perú, refiriéndose a Nike, Reef, Billabong y Rip Curl. Además, se define el perfil del consumidor actual y potencial de productos deportivos en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo, para posteriormente desarrollar una propuesta estratégica. Para ello se utilizó una investigación básica con un nivel de investigación descriptiva, a través de una investigación no experimental, la población involucra a todos los caballeros y damas entre los 25 y 40 años con una muestra de 383 personas residentes en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo. Además, se entrevistó a personas expertas de acuerdo al estudio, como empresarios de tiendas deportivas, profesores especialistas en marketing, o empleados de boutique de marcas deportivas. También se realizó un focus group que reunió a ocho participantes. Los resultados fueron que la edad promedio del consumidor es de 28 años, con algunas diferencias según su localidad. La participación de la marca Adidas en la zona norte está

representada por un 25%, en donde mantiene un emparejamiento con su competencia. La marca alemana mantiene un liderazgo en la ciudad de Trujillo, sin embargo, en la ciudad de Piura no tiene tanta notoriedad, siendo esta muy tradicional, no pueda relacionarse con la identidad de la marca.

La conclusión a la cual se llegó fue que “Adidas siempre se ha mostrado para sus consumidores como una marca clásica, genuina pero que innova en cada producto que produce”.

Está presente investigación muestra cómo una marca extranjera, que es percibida como una marca cara en el extranjero, puede contar con un posicionamiento sostenible y cómo ha logrado que el consumidor norteño tenga preferencia gracias a las innovaciones de esta marca de calzado, algo que resalta en la investigación es ver las buenas prácticas que hizo esta marca para lograr un buen posicionamiento frente a los consumidores de edad promedio de 28 años, que siempre muestra a los clientes lo que realmente necesitan, pueden ser productos clásicos pero que llegan a satisfacer al cliente con lo que producen, los clientes no necesitan más ni menos lo que les ofrece la marca, a diferencia a la investigación realizada, Rogger's cuenta con la preferencia de los consumidores huancaínos, ya que los clientes mencionaron que cubre sus necesidades de vestimenta, esto demuestra que depende del gusto de cada cliente, muchos se dejan guiar por marcas y otros por tradiciones, otros por calidad, entre otros aspectos.

Coronado & Yupanqui (2014), presentaron la tesis titulada “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo-Chiclayo. La presente tesis tiene como objetivo analizar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la

ciudad de Chiclayo. Para ello se utilizó una investigación básica con carácter descriptivo exploratorio. Para La primera fase del estudio consistió en determinar los atributos de las marcas de calzado Platanitos, Vía Uno, Marquis, Eco y Azaleia a través de entrevistas. La segunda fase consistió en la elaboración de una encuesta dirigida a 246 mujeres de la ciudad de Chiclayo entre las edades de 20 a 26 años para determinar su perfil, comportamiento de compra y el posicionamiento de las marcas de calzado que adquieren. El resultado del análisis indicó que los atributos más relevantes para las damas encuestadas son: precio asequible y justo; durabilidad del calzado; diseño y variedad de color del calzado; comodidad, diversidad de tallas de calzado y material de elaboración del calzado. Se concluyó que el posicionamiento de las marcas de calzado para damas más resaltantes y mejor posicionadas fueron Platanitos y Eco, las de mayor consumo. Estas mismas están posicionadas como marcas de precio justo.

Está presente tesis es un soporte documental para los negocios de rubro de calzados, ya que el estudio generaliza a las marcas más reconocidas que son adquiridas por el consumidor peruano. En la investigación resalta que la presencia de marca llega a ser muy importante para la elección de los productos, en este caso se afirma que la marca Platanitos y Eco son las marcas con mejor posicionamiento en el mercado de Chiclayo, ya que ofrecen los productos de acuerdo al precio con el que cuentan, es decir, el cliente está conforme por los precios con los cuales cuentan, resaltando las características de cada producto que ofrecen las empresas, esta investigación muestra lo importante que es ofrecer buenos productos a los clientes, porque también este punto es importante para generar una buena imagen frente al cliente, porque si los clientes se sienten que se les falla es muy difícil que vuelvan a comprar, al igual que Rogger's los encuestados mencionaron que los productos son considerados

buenos y que los clientes sienten que su personalidad va con la marca, esto genera que si se ofrece buenos productos, llega a ser buen camino para enganchar al cliente con la marca.

Aquije Casanova (2012), presentaron la tesis titulada “Efectos de las marcas genéricas en el comportamiento de los consumidores de Lima Metropolitana; caso de las marcas genéricas Sillao y Quaker”, Universidad San Martín de Porres-Lima. La presente investigación tiene por objetivo determinar de qué manera las marcas genéricas Sillao y Quaker afectan en sus propias categorías el comportamiento de los consumidores de Lima Metropolitana entre los años 40 a 55 años. Para ello se utilizó una investigación básica con carácter descriptivo correlacional, para la investigación se aplicó una encuesta y entrevistas como principales técnicas de recolección a 210 personas con a través de una muestra aleatoria con el objetivo de establecer la relación e interacción existente entre el consumidor y las dos marcas genéricas en el presente estudio. Los resultados fueron los siguientes con respecto a la marca Sillao, que este producto es imprescindible en el hogar a causa del buen sabor y que lo consideran como salsa de soya, respecto a los factores de influencia culturales se tuvo un 31.8%, factores psicológicos un 22.5%, factores personales un 16.5% y factores sociales 7.4%, lo cual esta marca está guiada más aun por factores culturales y psicológicos. Respecto a la marca Quaker, es un producto considerado imprescindible, porque es percibido como un buen producto, respecto a los factores culturales fue un 33.7%, psicológicos 25.4%, sociales 12.9% y personales 12%, lo cual muestra que esta marca también está guiada más por factores culturales y psicológicos. Como conclusión las marcas genéricas Sillao y Quaker afectan en sus propias categorías, el comportamiento del consumidor, sesgando su decisión de compra y en ocasiones ejerciendo efectos negativos en las marcas originales, principalmente a nivel de posicionamiento, recordación, valoración e imagen.

La presente tesis muestra un estudio importante entre dos variables, si bien la tesis se refiera a productos genéricos, muestra con relevancia qué factores toma en cuenta en este tipo de productos en el caso de estudio son de Sillao y Quaker. La idea fundamental de esta investigación es de generar la posición que toma el consumidor frente a estas dos marcas y analizando los factores que tiene en cuenta para realizar la decisión de compra, mostrando que estas dos marcas están muy influenciadas por los factores culturales y psicológicos de los consumidores, a diferencia de otros productos. Las marcas genéricas realmente afectan el comportamiento del consumidor, en este caso se habla de productos indispensables, que a diferencia de la investigación en la empresa Rogger's llega a cubrir aspectos más sociales o personales como preferencias, ahí marca la diferencia de muchos consumidores que realmente llegan a diferenciar productos primordiales de los que no lo son y que eso debe de tener en cuenta cada empresa de acuerdo al rubro que se dedique y generar el trabajo de retención al cliente teniendo en cuenta estos aspectos, es decir, las estrategias del marketing no son las mismas para cada empresa.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Comportamiento del consumidor.**

Según Schiffman & Kanuk (2010) “el comportamiento de los consumidores exhibe al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos, dice que el comportamiento de compra del consumidor se refiere a la forma en que compran, y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades” (p. 05).

Para Kotler & Armstrong (2013) señala que “consumidores finales – individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para consumo personal. Todos estos consumidores finales combinados constituyen el mercado del consumidor” (p. 128).

Según Arellano (2010):

“El comportamiento del consumidor, además de hacer referencia a un comportamiento dirigido de manera específica a la satisfacción de necesidades mediante el uso de bienes o servicios, se trata también, por una parte, de actividades que pueden ser externas, como la búsqueda de un producto, su compra física y el transporte del mismo; y, por otra, de actividades internas, por ejemplo, el deseo de un producto, la lealtad hacia una marca o la influencia psicológica producida por la publicidad” (p. 55).

#### **A) Características que afectan al comportamiento del consumidor**

Según Kotler & Armstrong (2013), las compras del consumidor están muy influidas por factores culturales, sociales, personales y psicológicos, los cuales se detallan a continuación:

##### **a. Factores Culturales**

Los factores culturales ejercen una influencia amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. Los mercadólogos deben comprender el papel que desempeña la cultura, subcultura y la clase social del comprador.

- **Cultura:** Es la causa más básica de los deseos y comportamiento de una persona. El comportamiento humano es, en gran medida, aprendido. Al crecer en una sociedad, el niño aprende valores básicos, percepciones, deseos y comportamientos de su familia y otras instituciones importantes. Cada grupo o sociedad tiene una cultura y las influencias culturales sobre el comportamiento de compra pueden variar mucho de una marcación territorial local a otra y de un país a otro.

- **Subcultura:** Cada cultura tiene subculturas, o grupo de personas que comparten sistemas de valores basados en experiencias de vida y situaciones comunes. Las subculturas incluyen nacionalidades, religiones, grupos raciales y regiones geográficas. Muchas subculturas componen segmentos de mercado importantes, y los mercadólogos a menudo diseñan productos y programas.
- **Clase Social:** Casi todas las sociedades tienen algún tipo de estructura de clases sociales. Las clases sociales son divisiones relativamente permanentes y ordenadas de una sociedad cuyos miembros comparten valores, intereses y comportamientos similares.

#### **b. Factores Sociales**

El comportamiento de los consumidores también está influido por factores sociales, tales como pequeños grupos del consumidor, la familia, los roles sociales y estatus.

- **Grupos:** Muchos grupos pequeños influyen en el comportamiento de una persona. Los grupos que tienen una influencia directa y a los que pertenece una persona son llamados grupos de membresía. En contraste, los grupos de referencia sirven como puntos de comparación directos (cara a cara) o indirecta en la formación de actitudes o comportamientos de una persona. A menudo las personas son influidas por grupos de referencia a los que no pertenecen. En estos casos resaltan los líderes de opinión.
- **Familia:** Los miembros de una familia pueden influir bastante en el comportamiento del comprador. La familia es la organización de compra de consumo más importante de la sociedad, y se le ha investigado ampliamente. Los mercadólogos están interesados en los papeles e influencia del esposo, la esposa y los hijos en la compra de diversos productos.

- **Roles y Status:** Una persona pertenece a muchos grupos (familia, clubes, organizaciones, comunidades online). La posición de la persona en cada grupo se puede definir en términos del rol y de status. Un rol consiste en actividades que se espera realice las personas de acuerdo con lo que creen las personas a su alrededor. Cada rol conlleva un estatus que refleja la estima general conferida por la sociedad. La gente a menudo elige productos que ponen a manifiesto su estatus en la sociedad.

### c. Factores Personales

Las decisiones de comprador son también influidas por características personales como edad y etapa del ciclo de vida, ocupación, situación económica, estilo de vida, personalidad y auto concepto.

- **Edad y Etapa del Ciclo de Vida:** La gente cambia los bienes y servicios que compra durante las etapas de su vida. Los gustos en la comida, ropa, muebles y recreación a menudo se relacionan con la edad. La compra también es determinada por la etapa del ciclo de vida familiar, las etapas por las cuales suelen pasar a medida que maduran con el tiempo. Los cambios de etapa de vida suelen ser resultado de la demografía y otros eventos: matrimonio, tener hijos, comprar una casa, divorcio, hijos que se van a la universidad, cambios en los ingresos personales, mudarse en la casa y jubilación. Los mercadólogos a menudo definen sus mercados meta en términos de etapa de ciclo de vida y desarrollan productos adecuados y planes de marketing para cada fase.
- **Ocupación:** La ocupación de una persona afecta los bienes y servicios que compra. Por ejemplo, los trabajadores de cuello azul tienden a comprar ropa de trabajo más resistente. mientras que los ejecutivos compran más trajes de negocios. los mercadólogos intentan identificar los grupos ocupacionales que tiene interés por

encima del promedio en sus productos y servicios. Una empresa puede incluso puede especializarse en la fabricación de productos necesarios para un determinado grupo ocupacional.

- **Situación económica:** La situación económica de una persona afecta sus selecciones de tienda y productos. Los mercadólogos observan las tendencias en los ingresos personales, ahorros y tasas de interés. Tras la gran recesión, la mayoría de la empresa tomaron medidas para rediseñar, reposicionar y fijar nuevos precios a sus productos.
- **Estilo de Vida:** Las personas procedentes de la misma subcultura, clases social y ocupación, pueden tener estilos de vida distintos. El estilo de vida es el patrón de una persona expresado en su psicografía. Se trata de medir las dimensiones principales de AIO (Actividades, Interés, Opiniones) de los consumidores. Actividades (trabajo, pasatiempos, compras, deportes, eventos sociales), Intereses (alimentos, moda, familia, recreación) y Opiniones (acerca de si mismos, de problemas sociales, de negocios, de productos). El estilo de vida captura algo más que la clase social o la personalidad de las personas. Perfiló todo el patrón de acción e interacción de la persona en el mundo.
- **Personalidad y Auto concepto:** La personalidad individual influye en su comportamiento de compra. La personalidad se refiere a las características psicológicas que distinguen a una persona o grupo. La personalidad por lo general se describe en términos de rasgos como autoconfianza, dominancia, sociabilidad, autonomía, actitud, defensiva, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar el comportamiento de los consumidores con respecto a la selección de ciertos productos o marcas. Muchos mercados utilizan un concepto relacionado

con la personalidad: el auto concepto de una persona (también llamado autoimagen).

La idea es que los bienes de las personas contribuyen y reflejan sus identidades, es decir, “somos lo que consumimos”.

#### **d. Factores Psicológicos**

Las elecciones de compra de una persona son influidas aún más por cuatro factores psicológicos, los cuales son: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes.

- **Motivación:** Una persona tiene muchas necesidades en cualquier momento dado. Algunas son biológicas, derivadas de estados de tensión como el hambre, la sed o la incomodidad. Otras son psicológicas, derivadas de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en motivo cuando es estimulada hasta un nivel de intensidad suficiente. Un motivo (impulso) es una necesidad que ejerce la suficiente presión para impulsar a la persona a la satisfacción.
- **Percepción:** Una persona motivada está lista para actuar. La forma en que la persona actúa es influida por su propia percepción de la situación. Todos nosotros aprendemos por el flujo de información a través de nuestros cinco sentidos: vista, oído, olfato, tacto y gusto. Sin embargo, cada uno de nosotros recibe, organiza e interpreta esta información sensorial de manera individual. La percepción es el proceso por el cual las personas seleccionan, organizan e interpretan la información para formarse una imagen significativa del mundo.
- **Aprendizaje:** Cuando las personas actúan, aprende. El aprendizaje describe los cambios en el comportamiento de un individuo como derivado de la experiencia. Los teóricos del aprendizaje dicen que la mayor parte del comportamiento humano es

aprendida. El aprendizaje se produce a través de la interacción de impulsos, estímulos, señales, respuestas y refuerzo.

- **Creencias y Actitudes:** A través de hacer y aprender, las personas adquieren creencias y actitudes. Estas a su vez influyen en el comportamiento de compra. Una creencia es un pensamiento descriptivo que un individuo tiene acerca de algo. Las creencias pueden basarse en un conocimiento real, opinión, o fe y pueden no llevar una carga emocional. Los mercadólogos están interesados en las creencias que la gente formula sobre productos y servicios específicos porque estas creencias conforman las imágenes de los productos y las marcas, que afectan al comportamiento de compra. Si algunas de las creencias son erróneas y evitan que se realice la compra, el mercadólogo deseará lanzar una campaña para corregirla. (p. 129, 132, 136-141)

## **B) Elementos principales: Cliente y Consumidor**

Según Rivera, Arellano, & Molero (2013), señalan que cuando se trata de definir el término consumidor, es necesario diferenciar los conceptos implícitos en él, puesto que de su delimitación dependen de las políticas de comunicación empleadas.

Por una parte, vamos a distinguir entre cliente y consumidor (o lo que es lo mismo comprador y usuario), y por otra, entre consumidor personal y organizacional.

Cliente y consumidor suelen considerarse como un término sinónimo. A efectos de marketing es importante hacer la distinción entre estos dos conceptos, afirma:

### **a) Cliente:**

- Es quien periódicamente compra en una tienda o empresa.
- Puede ser o no el usuario final.
- Puede comprar para otros, en el caso de un cliente industrial.

**b) Consumidor:**

- Es quien consume el producto para obtener su beneficio central o utilidad.
- También puede ser cliente, si es que es la misma persona quien compra y consume. (Pág. 37).

**C) Roles que intervienen en la compra:**

Según Rivera, Arellano, & Molero (2013), señalan que una vez definidos los términos cliente y consumidor, será más fácil entender la influencia en la compra de distintas figuras, los cuales son los siguientes:

- **Iniciador:** Quien decide que alguna necesidad no está satisfecha y desencadena el proceso de compra.
- **Influenciador:** Tiene poder para orientar o modificar la compra del producto
- **Decisor:** Quien autoriza la compra.
- **Comprador:** Persona encargada de realizar las negociaciones y/o compra.
- **Usuario:** Persona para la que está destinado el producto. (p. 39).

#### D) Proceso de decisión de compra:

Según Kotler & Armstrong (2013), señalan que el proceso de la decisión de compra consta de cinco etapas, las cuales son las siguientes:

- **Reconocimiento de la necesidad:** El proceso de compra se inicia con el reconocimiento de la necesidad. La necesidad puede activarse estímulos internos cuando una de las necesidades normales de las personas, por ejemplo, la sed, se eleva a un nivel lo suficientemente alto como para convertirse en un impulso. Una necesidad también puede ser provocada por un estímulo externo.
- **Búsqueda de la información:** Un consumidor interesado podría buscar o no buscar más información. Si el impulso del consumidor es fuerte y un producto satisfactor está a la mano, él o ella probablemente los compre. Si no, el consumidor podría almacenar la necesidad en su memoria y / o llevar a cabo la búsqueda de información relacionada con la necesidad. Los consumidores pueden obtener información a través de distintas fuentes personales o fuentes comerciales.
- **Evaluación de las alternativas:** Hemos visto como los consumidores utilizan la información para llegar a un conjunto de opciones de marca final ¿Cómo elige el consumidor entre las marcas alternativas?, los mercadólogos necesitan conocer acerca de la evaluación de las alternativas, es decir, como el consumidor procesa la información para elegir una marca. Por desgracia, los consumidores no utilizan un proceso de evaluación simple y única en todas las situaciones de compra. En cambio, varios procesos de evaluación funcionan de manera simultánea.

El consumidor llega a tener actitudes hacia las diferentes marcas a través de algún procedimiento de evaluación. La forma en que los consumidores realizan la evaluación

de alternativas de compra depende de los consumidores individuales y la situación específica de compra. En algunos casos, los consumidores utilizan cálculos cuidadosos y pensamiento lógico. En otras ocasiones, los mismos consumidores hacen poca o ninguna evaluación. En su lugar, compran por impulso y confían en su intuición. A veces los consumidores toman decisiones de compra por su propia cuenta; a veces recurren a amigos, reseñas en línea, o vendedores para obtener consejos de compra.

- **Decisión de compra:** En la etapa de evaluación, el consumidor clasifica las marcas y se forma intenciones de compra. Por lo general, la decisión de compra del consumidor será comprar la marca de más preferida, pero dos factores pueden atravesarse entre la intención de compra y la decisión de compra. El primer factor es por las actitudes de los demás. Si alguien es importante para usted piensa que debe comprar el automóvil de menor precio, entonces se reducen las posibilidades de que usted compre un automóvil más caro.

El segundo factor son los factores situacionales inesperados. El consumidor puede formarse una intención de compra basándose en factores tales como los ingresos previstos, el precio esperado y los beneficios esperados del producto. Sin embargo, acontecimientos inesperados pueden cambiar la intención de compra. Así, las preferencias, e incluso las intenciones de compra, no siempre dan como resultado una opción de compra real.

- **Comportamiento Posterior a la Compra:** El trabajo del mercadólogo no termina cuando se compra el producto. Después de comprar el producto, el consumidor estará satisfecho o insatisfecho y se involucrará un comportamiento posterior a la compra, el cual es de interés para el mercadólogo. La respuesta del comportamiento posterior

de la compra será entre las expectativas del consumidor y el rendimiento percibido del producto para su estudio. (p.142-144)

### **2.2.2. Posicionamiento de marca.**

Según Lane Keller (2008), “el posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo. Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado, con el fin de que consideren el producto o servicio de la manera correcta, y con ello maximizar los potenciales beneficios para la empresa. Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla”. (p. 98)

Según Arellano (2010) en su libro Marketing Enfoque América Latina, menciona que “el posicionamiento de un producto se puede entender como la situación de éste dentro del cuadro perceptual de los productos competidores. Así, una marca específica de ron puede ser reconocida por los consumidores como de alta calidad, importada, suave y cara, mientras que otra podría posicionarse como de origen nacional, de sabor fuerte y de precio accesible. Debe señalarse que no siempre los atributos adjudicados por el mercado corresponden a la realidad de los productos, pero los consumidores actuarán en función de esas creencias en el momento de la compra y consumo de ellos”. (p. 342)

Según Kotler & Armstrong (2013), mencionan que es “decidir sobre cuáles segmentos se enfocará la empresa debe decir una propuesta de valor: como creará valor diferenciado y qué posiciones desea ocupar en estos segmentos. Los productos son hechos

en las fábricas, pero las marcas se forman en la mente de los consumidores. Los consumidores están saturados con información sobre productos y servicios; no pueden reevaluar los productos cada vez que realicen una decisión de compra. Para simplificar el proceso de compra, los consumidores organizan productos, servicios y empresas en categorías y “los posicionan” en sus mentes”. (p.182)

### **A) Modelo Brandz**

Según Vildósola Basay (2009), este modelo de valor de marca es tomado de la consultora británica Millward Brown, se ilustra a través de una figura piramidal, la que consta de los siguientes factores de tipo secuencial, y donde el éxito de cada fase depende de la consecución de la anterior. Los objetivos de cada fase son:

#### **a) La presencia.**

Es decir, la pregunta clásica: ¿conozco la marca?

#### **b) La relevancia.**

Se refiere a la relevancia de la marca: ¿me ofrece algo?

#### **c) El rendimiento.**

Es acerca del rendimiento: ¿me lo entrega?; luego el objetivo es la ventaja: ¿me ofrece algo mejor que la otra?

#### **d) El compromiso o vínculo emocional.**

Se refiere al compromiso o vínculo emocional: Ninguna la supera. (p. 298)

## B) Identificar y establecer el posicionamiento de marca.

Según Lane Keller (2008), menciona que para decidir el posicionamiento se requiere establecer, lo siguiente:

- a) **Mercado objetivo:** Identificar al consumidor objetivo es importante porque múltiples clientes pueden tener distintas estructuras de conocimiento de marca y, por tanto, diferentes percepciones y preferencias sobre ella. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales que tienen el suficiente interés, ingresos y acceso al producto.
- b) **Naturaleza de la Competencia:** Al menos de manera implícita, la decisión de enfocarse en cierto tipo de consumidor suele definir la naturaleza de la competencia, debido a que en el pasado otras empresas también decidieron enfocarse en ese segmento o planean hacerlo en el futuro, o porque los consumidores en ese subconjunto pueden voltear a otras marcas en sus decisiones de compra.
- c) **Puntos de semejanza y puntos de diferencia:** Lograr el posicionamiento adecuado requiere establecer dos puntos:
  - Asociaciones de puntos de diferencia: Son atributos o beneficios que los clientes asocian con fuerza a una marca, evalúan de manera positiva y creen que no podrán encontrar con el mismo alcance en marcas de la competencia.
  - Asociaciones de puntos de semejanza: No son necesariamente exclusivas de una marca, porque en los hechos pueden ser compartidas con otras. Existen dos tipos: de categoría (necesarias) y competitivos (buscar ventajas en otras áreas). (p. 98, 99, 104,107)

### C) Directrices del Posicionamiento.

Según Lane Keller (2008), los conceptos de puntos de diferencia y puntos de semejanza pueden ser herramientas invaluableles como guías para el posicionamiento. Los dos principios claves para llegar a un óptimo posicionamiento competitivo de marca son:

- a) **Definir y comunicar el marco de referencia competitivo:** La definición de un marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca comienza con determinar la membresía a la categoría. ¿Con qué productos o conjunto de productos rivaliza la marca?
- b) **Elegir los puntos de diferencia:** Las dos consideraciones más importantes para elegir los puntos de diferencia son que los consumidores encuentren deseable el PD y que piensen que la empresa tiene la capacidad para cumplirlo.
- c) **Establecer puntos de semejanza y de diferencia:** Un desafío para los mercadólogos consiste en que muchos de los atributos o beneficios que constituyen los PS o PD tienen correlaciones negativas o son inversamente proporcionales. Por ejemplo, puede ser difícil posicionar una marca como “barata” y, al mismo tiempo, afirmar que es “de la mejor calidad”.
- d) **Actualizar el posicionamiento con el paso del tiempo:** La actualización del posicionamiento genera dos problemas importantes. El primero es cómo hacer más profundo el significado de la marca para explotar las asociaciones principales con una marca u otras consideraciones más abstractas: escalamiento (ascenso para lograr el éxito). El segundo, es cómo responder a los desafíos competitivos que amenazan un posicionamiento existente: reacción. (p. 110, 114,115,117)

#### **D) Definir y establecer los mantras de la marca.**

Según Lane Keller (2008), menciona que el posicionamiento de la marca describe cómo puede competir ésta de manera efectiva contra un conjunto específico de competidores en un mercado particular. Sin embargo, en muchos casos las marcas abarcan múltiples categorías de producto y, por tanto, pueden tener posicionamientos diversos, aunque relacionados.

- a) **Las asociaciones principales de la marca:** Son aquellas asociaciones abstractas (atributos y beneficios) más importantes de una marca. Pueden servir como base para su posicionamiento en términos de cómo crean puntos de semejanza y puntos de diferencia.
- b) **Mantras de la marca:** Para averiguar aún más acerca de qué representa una marca, los mercadólogos definirán con frecuencia un mantra de marca. Un mantra de marca es la articulación del “corazón y alma” de la marca, una frase corta de tres o cinco palabras que captura la esencia o espíritu irrefutable o de su posicionamiento. Es similar a la “esencia de la marca” o a su “promesa principal”, y su propósito es asegurar que todos los empleados y socios externos del marketing comprendan qué es lo que la marca representa más fundamentalmente para los clientes, de manera que puedan ajustar sus acciones en consecuencia. (p. 121,122)

#### **E) Desarrollo interno de la marca.**

Según Lane Keller (2008), menciona que los mantras de marca señalan la importancia del desarrollo interno de la marca, ya que garantizan que los miembros de la organización estén adecuadamente alineados con la marca y lo que ésta representa. (p. 125)

## F) Auditorias de la marca.

Según Lane Keller (2008), menciona que una auditoría de marca, por otra parte, es un ejercicio más externo enfocado en el cliente para evaluar la salud de la marca, descubrir sus fuentes de valor capital y sugerir formas de mejorarlo y apalancarlo.

- a) **Inventario de la marca:** El propósito es ofrecer un perfil integral y actual de cómo se comercializan y se desarrollan las marcas de todos los productos y servicios que vende una compañía. El plan requiere que los mercadólogos cataloguen los siguientes aspectos en forma visual y escrita para cada producto o servicio vendido: nombres, logotipos, símbolos, personajes, embalaje, eslóganes u otras marcas registradas usadas; los atributos inherentes al producto o las características de la marca; la fijación del precio, las comunicaciones y las políticas de distribución, y cualquier otra actividad relevante de marketing relacionada con la marca.
- b) **Exploración de la marca:** El segundo paso de la auditoría de marca es ofrecer información detallada de lo que los consumidores piensan de ésta mediante la exploración de la marca. Ésta es una investigación cuyo fin es comprender lo que los consumidores piensan y sienten acerca de la marca y su correspondiente categoría de producto
- c) **Posicionamiento de la marca y programa de marketing de soporte:** La exploración de la marca debe descubrir las estructuras de conocimiento actuales acerca de la marca principal y de las de sus competidores, así como determinar la conciencia y la imagen de la marca, y los puntos de semejanza y diferencia que se desean. Cambiar de la imagen actual a la imagen deseada de la marca por lo general significa agregar nuevas asociaciones, fortalecer las existentes o debilitar o eliminar las indeseables en la mente de los clientes.  
(p. 126,128,129,131)

### 2.3. Definición de términos básicos

- **Comportamiento:** Actitudes que se toman frente a una situación planteada.
- **Consumidor:** Es la persona que obtiene el producto o servicio para su uso personal. Es el usuario.
- **Comportamiento del Consumidor:** Factores que el usuario tiene en cuenta antes de realizar su compra para tomar una decisión del producto o servicio que desea adquirir.
- **Factores Culturales:** Son las creencias del individuo que lo relaciona con su comunidad.
- **Factores Sociales:** Son los grupos que están en contacto directo del consumidor.
- **Factores Personales:** Son los rasgos que identifican a una persona.
- **Factores Psicológicos:** Son las maneras de pensar o sentir de la persona.
- **Posicionamiento:** Ofrecer un bien o servicio que genere una relación perdurable con el cliente, y se quede en la mente de este.
- **Marca:** Símbolo de la empresa la cual la identifica en el mercado, muchas veces genera gran fidelización del cliente que la adquiere.
- **Posicionamiento de Marca:** Espacio que ocupa el símbolo de la empresa en la mente del consumidor, y que muchas veces es decisivo para la compra o elección de un bien o servicio.

En el desarrollo del capítulo II, se tomó en cuenta todos los antecedentes que se desarrollaron ya sea una o las dos variables del presente estudio, que permitieron tener enfoques internacionales y nacionales, para poder entender el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca

en distintas investigaciones, y resaltando en cada una resultados iguales o distintos para entender desarrollar mejor el estudio, teniendo en cuenta también las bases teóricas y los términos básicos para poder delimitar las dimensiones de estudio de cada variable y llegar a entender su relación, entendiendo que el comportamiento del consumidor puede estar afecto a factores que puedan ayudar a tomar decisiones al momento de alguna compra y que el posicionamiento representa la imagen positiva o negativa que tiene el consumidor al momento de elegir algún producto y que muchas veces se tiene en cuenta para llegar a elegir alguna marca. Encontrar distinta información de distintos consumidores y distintos rubros de empresas, muestra que es importante conocer y entender por quienes las empresas trabajan.

### **Capítulo III: Metodología de la investigación**

El presente capítulo contiene el respectivo desarrollo de la metodología de la investigación, donde se detalla el tipo de investigación, el nivel de la investigación, el diseño de la investigación y la población y muestra de la respectiva investigación.

#### **3.1. Método de la investigación**

En esta investigación se utilizó el método científico como método general. Según Gortari (1981), “el método científico es una abstracción de las actividades que los investigadores realizan, concentrando su atención en el proceso de adquisición del conocimiento”. (p. 20)

#### **3.2. Tipo de investigación**

La investigación por su finalidad es pura. Según Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez (2014), “Recibe el nombre de pura porque en efecto no está interesada por un objetivo crematístico, su motivación es la simple curiosidad, el inmenso gozo de descubrir nuevos conocimientos”. (p.91)

Ya que se pretende obtener nuevos conocimientos en relación al comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca.

La investigación por su naturaleza es no experimental. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2010), “en este tipo de estudios se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p.149)

La investigación es no experimental, porque no hubo manipulación de variables al momento de la investigación, las variables se investigaron tal como está en su ambiente.

La investigación por su prolongación de tiempo es transaccional o transversal. Según Carrasco (2008), “para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo”. (p. 72)

En la investigación se recolectaron datos en un momento determinado, que luego se analizaron para la relación de las dos variables de estudio.

La investigación por su naturaleza de datos es cualitativa. Según Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez (2014), “la investigación cualitativa es interpretativa, sus métodos de recolección le permiten acceder a datos para ser observados, descritos e interpretados”. (p. 349)

Según Sampieri Hernández, Collado Fernández, & Lucio Baptista (2003), mencionan también que “los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de datos, estas actividades sirven primero para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y después para refinarlas y responderlas. Dentro de la investigación es el proceso que se siguió”. (p.12)

Reforzando lo anterior, Sampieri Hernández, Collado Fernández, & Lucio Baptista (2003), hacen referencia a Corbetta que menciona que “La investigación cualitativa, evalúa el desarrollo natural de los sucesos” (p.09). Es decir, no hay manipulación ni estimulación con respecto a la realidad, el estudio se desarrolló sin ningún tipo de manipulación de las variables con la finalidad de encontrar la relación que existe entre las variables.

Finalmente, reforzando el tema del instrumento dentro del proceso cualitativo Sampieri Hernández, Collado Fernández, & Lucio Baptista (2003), mencionan que cuando en un curso se hace esta pregunta, la mayoría de los alumnos responden: son varios los instrumentos, como las entrevistas o los grupos de enfoque; lo cual es parcialmente cierto. Pero la verdadera respuesta y que constituye una de las características fundamentales del proceso cualitativo es: el propio investigador o los propios investigadores. Sí, el investigador es quien —mediante diversos métodos o técnicas— recoge los datos (él es quien observa, entrevista, revisa documentos, conduce sesiones, etc.) (p.397).

### **3.3. Nivel de investigación**

Con respecto al nivel de la investigación es descriptivo. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), mencionan que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se sometiera a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o a las variables a las que se refieren. (p. 92)

La investigación es de nivel descriptivo porque describe las variables de estudio, comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca de la empresa Rogger's.

Además, esta investigación es a nivel correlacional. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014). “Los estudios correlacionales pretenden responder a preguntas de investigación. Este tipo de estudios 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”. (p. 93)

La investigación es a nivel correlacional porque se pretende demostrar la relación entre la variable comportamiento del consumidor y con la variable posicionamiento de marca; es decir, ver si el Comportamiento del Consumidor frente a alguna compra tiene relación con el Posicionamiento de Marca de la empresa.

### **3.4. Diseño de la investigación**

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), la investigación es no experimental, y se define “como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables”. Este mismo autor menciona: “es transaccionales correlacionales-causales porque describe relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado. A veces, únicamente en términos correlacionales, otras en función de la relación causa-efecto (causales)” (p. 152).

Entonces en la investigación se abarcará el diseño no experimental, ya que solo se pretende observar la relación entre las dos variables a estudiar, comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca y no se manipulará ninguna variable las cuales se estudiarán y se recolectará los datos que se necesita para la investigación, en un determinado momento.

### **3.5. Población de la investigación**

Según Carrasco (2008) define “que es el conjunto de todos los elementos (unidades de análisis) que pertenecen al ámbito espacial donde se desarrolla el trabajo de investigación” (p. 236).

Para la respectiva investigación se hizo la consulta al encargado de tienda el promedio de clientes del último año de ventas y nos indicó que fue de aproximadamente 800 clientes. En la presente investigación la población a la cual se abarcó fueron clientes, mujeres y varones, mayores de edad.

### **3.6. Características de la muestra**

Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014), define que “es una parte o fragmento representativo de la población, cuyas características esenciales son las de ser objetiva y reflejo fiel

de tal manera que los resultados obtenidos en la muestra pueden generalizarse a todos los elementos que conforman dicha población”. (p.237)

Con respecto a la investigación que se realizará se aplicará la fórmula de población finita, la muestra a la cual se basó en la investigación fueron clientes que al menos realizaron 1 compra dentro de las fechas de aplicación del cuestionario, es decir, la encuesta se aplicó a las personas después de realizar la compra.

- $n$ = llega a ser el tamaño de la muestra, aplicándose las encuestas a los clientes de la empresa.
- $Z$ = llega a ser el nivel de confianza que en este caso es 1.96, con el 95% de confianza de la aplicación de la encuesta.
- $p$ = llega a ser los porcentajes de ocurrencia de un suceso que sumará el 100%, en este caso  $p$  valdrá el 50%
- $q$ = llega a ser los porcentajes de ocurrencia de un suceso que sumará el 100%, en este caso  $q$  valdrá el 50%.
- $e$ = llega a ser el margen de error que tendrá el instrumento en este caso el 5%.
- $Z=1.96$  (95%)
- $p= 0.5$
- $q=0.5$
- $e= 5\%$
- $N=800$

Siendo el total de personas encuestadas 260 clientes.

### **3.7. Instrumentos y técnicas de la investigación**

Según Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez (2014), “el cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cedula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y, por ende, a las variables e indicadores de la investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo”. (p. 211)

Según Carrasco (2008), “la encuesta es una técnica para la investigación social por excelencia debido a su utilidad, versatilidad, sencillez y objetividad de los datos que con ella se obtiene. Puntualmente, la encuesta puede definirse como una técnica de investigación social para la indagación, exploración y recolección de datos, mediante preguntas formuladas directa o indirectamente a los sujetos que constituyen la unidad de análisis”. (p. 314)

Para la presente tesis, el instrumento fue adaptado de investigaciones previas según Salazar Toro & Salazar Toro (2015), Ríos Burga (2014) y Sifuentes (2011), [Ver Apéndice C] el cual cuenta con 23 ítems que responde la relación entre el comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de las tiendas Rogger's. [Ver Apéndice D]. Asimismo, se validó [Ver Apéndice D] el instrumento basado en el Alfa de Crombach considerando que es de 0,92, llegando a ser de confiabilidad alta. La cual se aplicó a los 260 clientes.

### 3.8. Recolección de datos

El proceso para la recolección de datos será el siguiente



*Figura 1.* Proceso de recolección de datos

*Nota:* Elaboración propia

### 3.9. Análisis de datos

El proceso de análisis de datos, se procesará a través del programa SPSS, según Ñaupas, Mejía, Novoa, & Villagómez (2014), “es un paquete estadístico para ingresar y analizar datos en ciencias sociales. Es un programa diseñado por estadísticos, ingenieros de sistemas y científicos sociales. Este programa nos ayudará a presentar los resultados a través de gráficos y los cuales serán sustentos para las conclusiones y recomendaciones de la investigación”. (Pág.268)

En el desarrollo del capítulo III, se desarrolló el método, tipo, nivel y diseño de la investigación, teniendo en consideración la población y la muestra, por lo cual ésta investigación se limita en ser una investigación básica con diseño no experimental, ya que no se manipularon las variables, de tal manera se desarrolló un cuestionario que fue adaptado de 3 investigaciones previas,

donde se resaltó las preguntas que responden a las dimensiones de estudio de esta presente investigación, que finalmente se aplicaron a la muestra conformada por clientes que al menos compraron una vez en las tiendas Rogger's, de tal manera para procesar los datos y el análisis respectivo de este, se utilizó el software SPSS, el cual generó datos estadísticos y se realizó la interpretación del mismo.

## Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados

El presente capítulo contiene el respectivo desarrollo de la presentación y el respectivo análisis de los resultados después de aplicar la respectiva encuesta, se muestra los gráficos de cada ítem con su respectiva interpretación.

### 3.10. Presentación de resultados

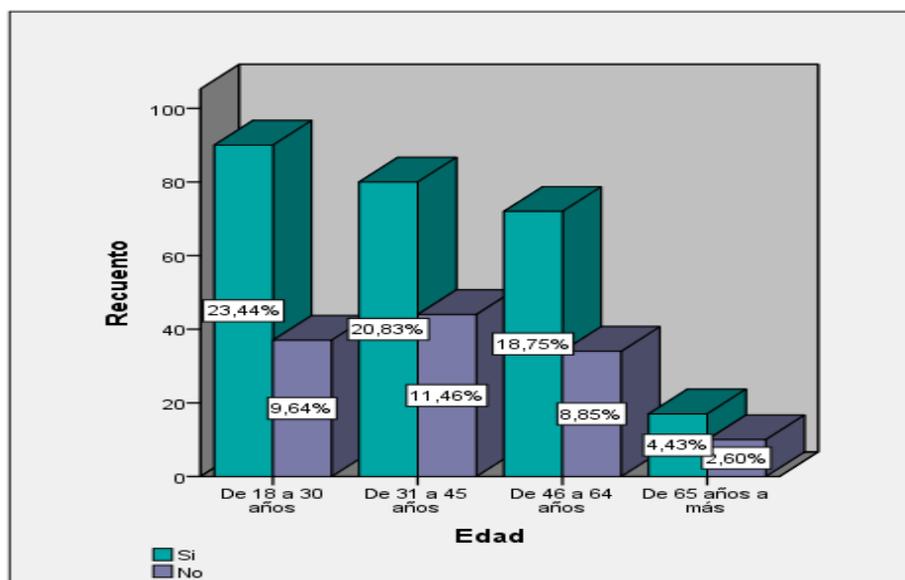
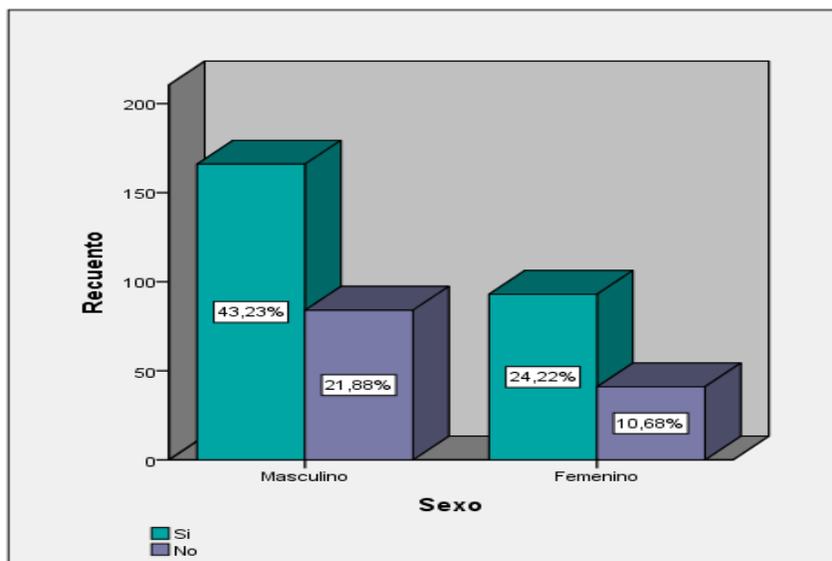


Figura 2. Edad de los clientes que conocen la marca Rogger's.

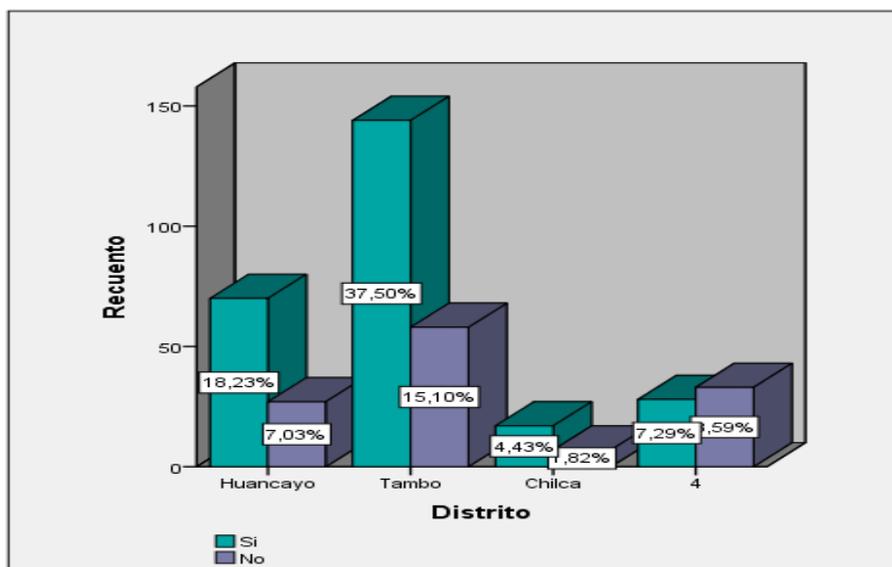
Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.

De acuerdo a la figura 2, se puede apreciar que el porcentaje con mayor incidencia (23,44%) de los encuestados se encuentran en el rango entre 18 a 30 años, los cuales mencionaron que sí conocen a la marca Rogger's, lo que nos da indicios que es el mercado potencial que debe de perseguir la mencionada empresa, asimismo, la proporción de grupos de edades de 31 a 45 años y de 46 a 64 años que conocen la marca no es más que el 2%.



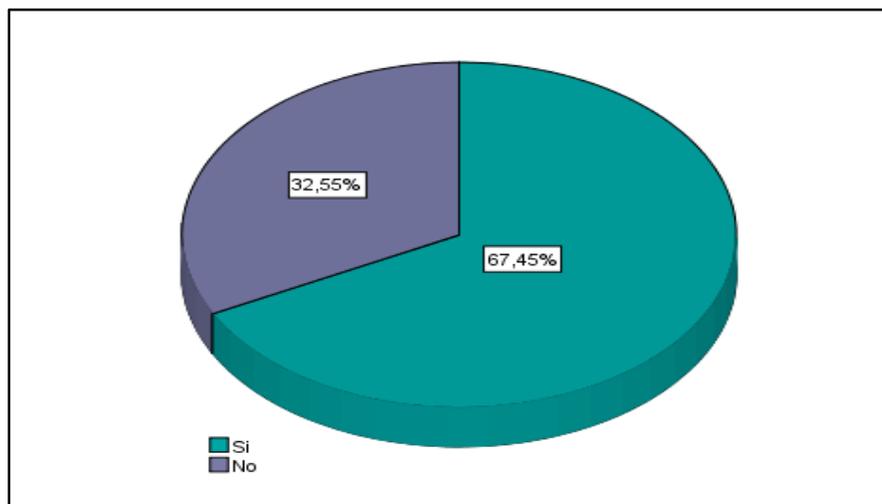
*Figura 3. Género de los clientes que conocen la marca Rogger's.  
Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

De acuerdo a la figura 3, se puede apreciar, que el mayor porcentaje (43,23%) de los encuestados son de género masculino, lo que nos da a conocer que el mercado potencial y actual son varones.



*Figura 4. Distrito de los clientes que conocen la marca Rogger's.  
Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

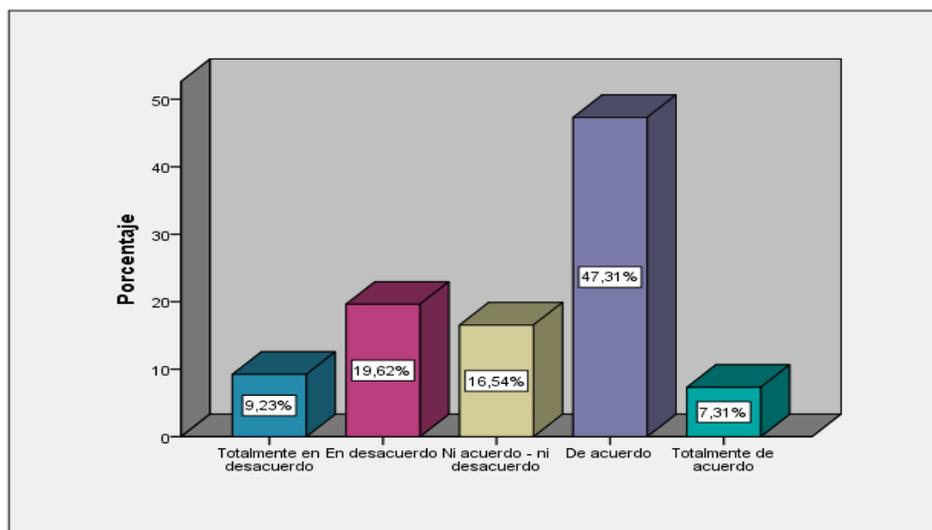
De acuerdo a la figura 4, se puede apreciar, que el mayor porcentaje (37,50%) de los encuestados que conocen la marca pertenecen al distrito de El Tambo, ello da indicios que la empresa debería considerar este distrito para abrir nuevas tiendas.



*Figura 5. Conocimiento de la marca Rogger's.*

*Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

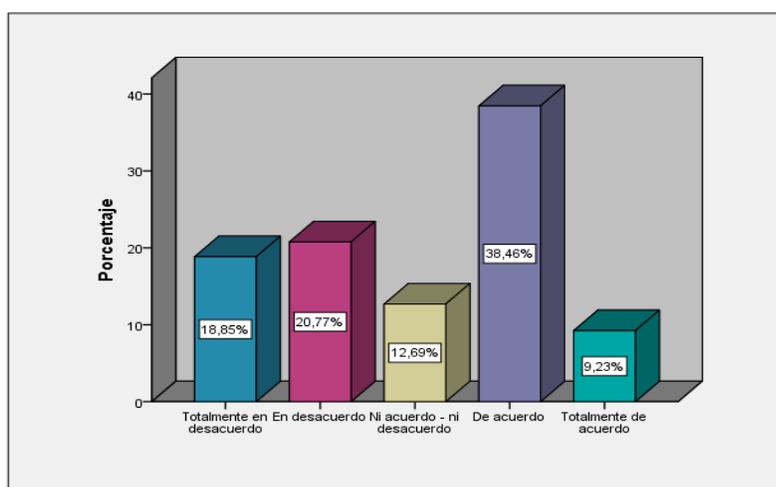
De acuerdo a la figura 5, se puede apreciar, que el mayor porcentaje (67,45%) de los encuestados entre mujeres y varones mencionan que sí conocen a la marca de ropa formal-casual Rogger's, ello da a conocer que la presencia de la marca ocupa más de la mitad del mercado.



*Figura 6. Ocupación de los clientes de la marca Rogger's.*

*Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

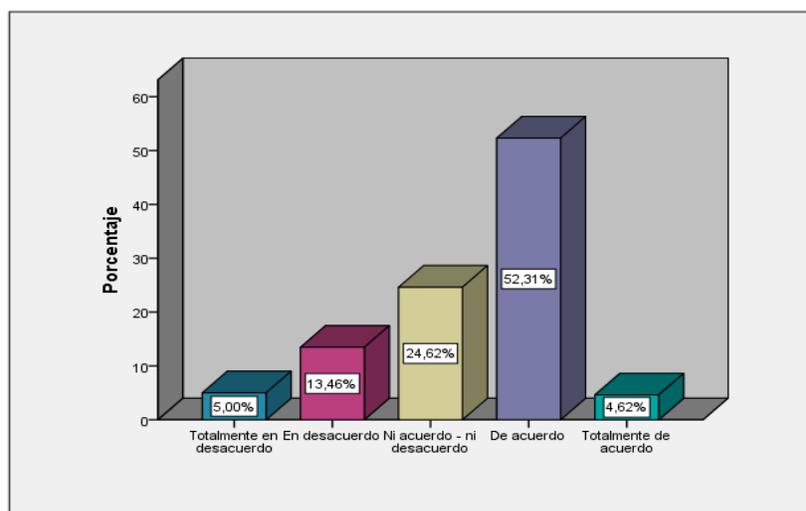
De acuerdo a la figura 6, se puede apreciar, que el mayor porcentaje (47,31%) de encuestados están de acuerdo que su ocupación influye para acudir a las tiendas de la marca Rogger's, ello da indicios que los clientes que compran mayormente en las tiendas de la marca Rogger's tienen por ocupación trabajos de oficina.



*Figura 7. Publicidad de la marca Rogger's*

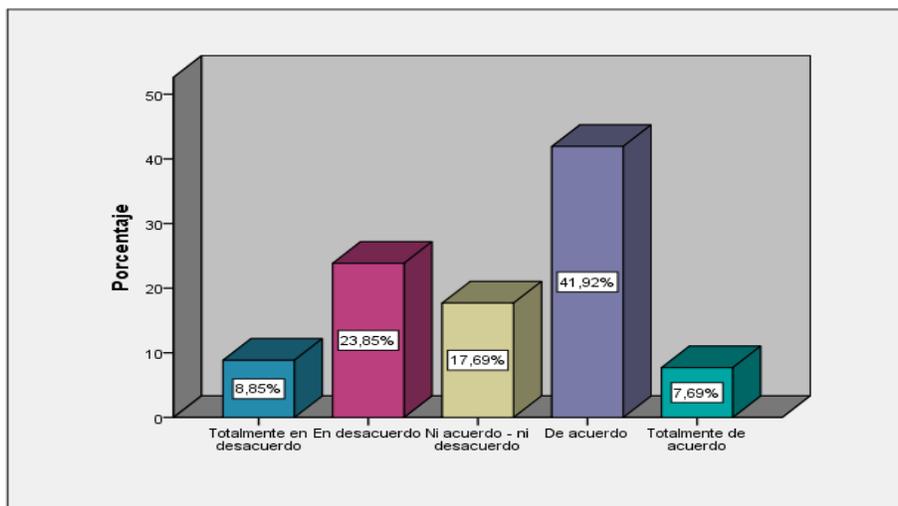
*Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

De acuerdo a la figura 7, se puede apreciar, que el mayor porcentaje (38,46%) de los encuestados están de acuerdo que gracias a los medios publicitarios que utiliza la empresa lograron conocer la marca Rogger´s, ello da entender que los clientes están acostumbrados a saber de la marca a través de la radio y afiches, ya que son los dos únicos medios publicitarios que se utilizan actualmente.



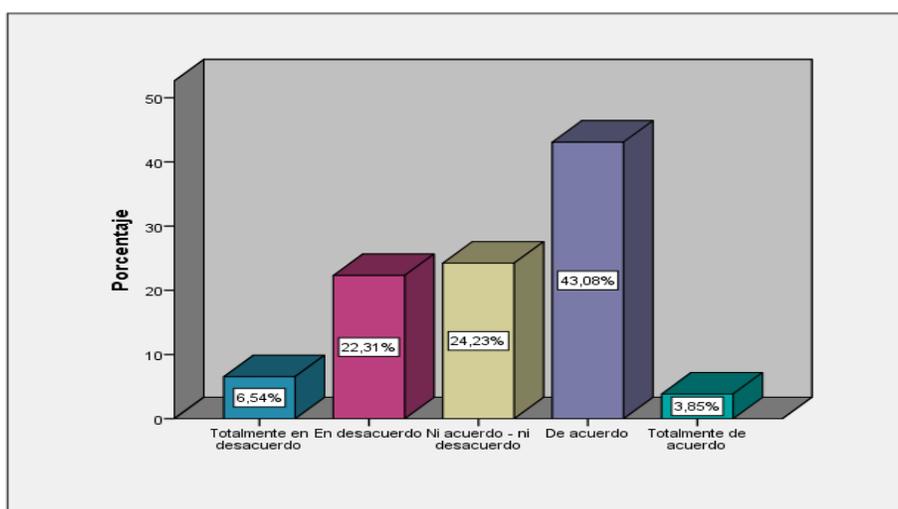
*Figura 8. Personalidad de los clientes de la marca Rogger´s*  
*Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

De acuerdo a la figura 8, se puede apreciar, que el mayor porcentaje (52,31%) de los encuestados están de acuerdo que los productos de la marca Rogger´s va de acuerdo a su forma de vestir, ello da indicios que los clientes están satisfechos con los diseños de los productos que se comercializan en las tiendas de la marca Rogger´s y que van acorde a la personalidad de cada cliente.



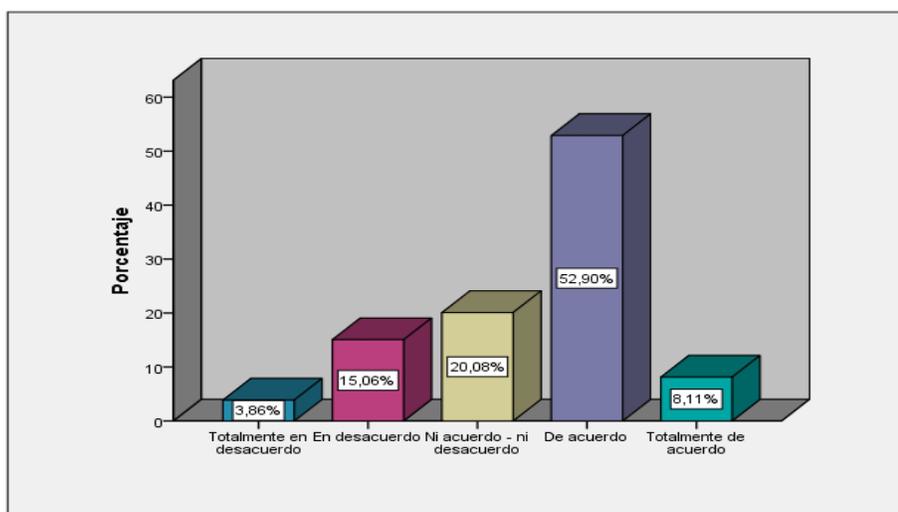
*Figura 9. Referencia del entorno para los clientes de la marca Rogger's*  
 Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.

De acuerdo a la figura 9, se puede apreciar que el mayor porcentaje (41,92%) de los encuestados están de acuerdo que las recomendaciones de su entorno son importantes para llegar a ser clientes de la marca Rogger's, ello nos da indicios que la empresa debe ser muy cuidadosa en factores que los clientes toman en cuenta antes de elegir a alguna marca, como la atención, la limpieza, los productos, etc.



*Figura 10. Ubicación de las tiendas de la marca Rogger's*  
 Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.

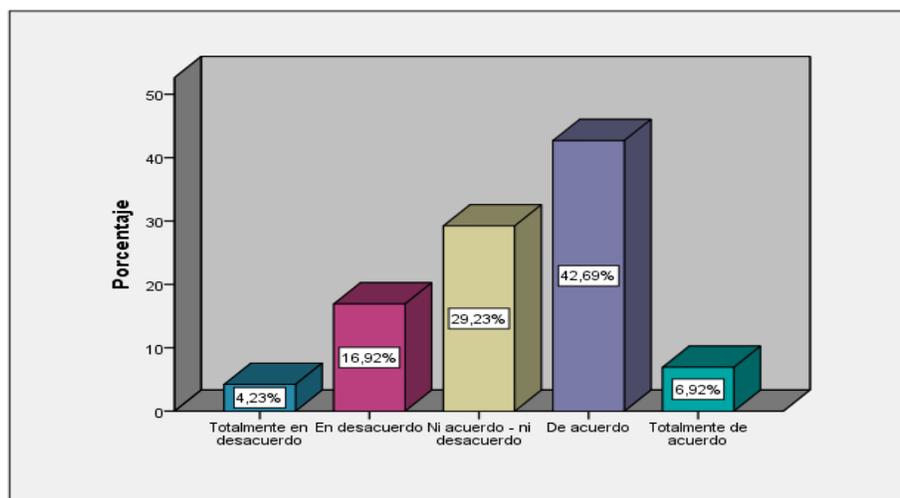
De acuerdo a la figura 10, se puede apreciar, que el mayor porcentaje (43,08%) de los encuestados están de acuerdo con la ubicación de las tiendas de la marca Rogger's, ello da a conocer que la marca eligió la correcta ubicación, a pesar que 4 de sus 7 tiendas están ubicadas en la misma cuadra.



*Figura 11. Ventaja para la marca Rogger's.*

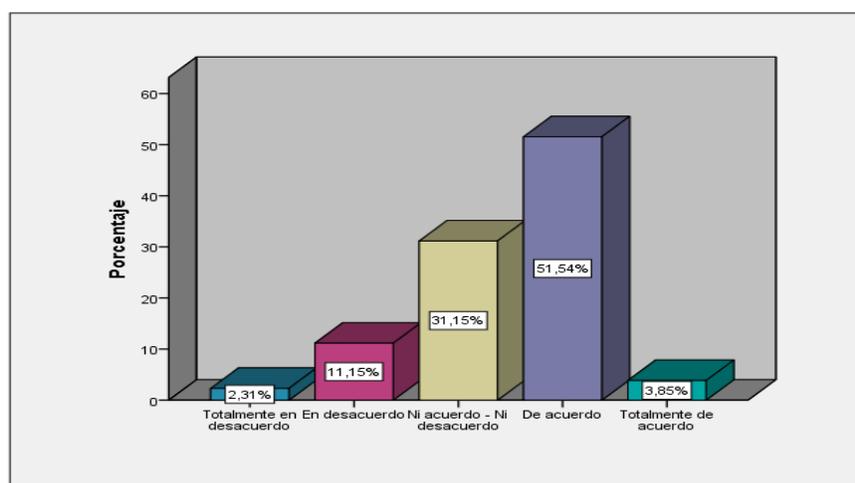
*Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

De acuerdo a la figura 11, se puede apreciar, que el mayor porcentaje (52,90%) de encuestados están de acuerdo que es una ventaja para la marca la cantidad de tiendas con las que cuenta, ello da a conocer que las 7 tiendas de la marca Rogger's ayuda que los clientes puedan realizar sus compras con más calma y que la atención sea más personalizada, ya que la competencia de la marca Rogger's cuentan solo con 1 tienda, a parte el 8,11% de los encuestados está totalmente de acuerdo que es una ventaja para la empresa, sumando positivamente para la marca Rogger's.



*Figura 12. Experiencia de compra de los clientes de la marca Rogger's.  
Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

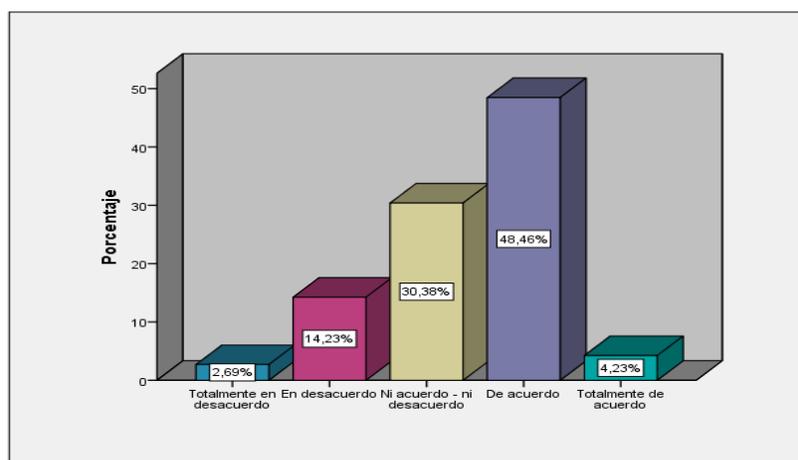
De acuerdo a la figura 12, se puede apreciar, que el mayor porcentaje (42,69%) de los encuestados están de acuerdo que después de su experiencia de compra fue fácil identificar que las tiendas también comercializan productos para mujeres y niños, ello indica que cada producto que se vende ocupa un lugar distintivo en las tiendas.



*Figura 13. Presentación de los colaboradores de la marca Rogger's  
Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

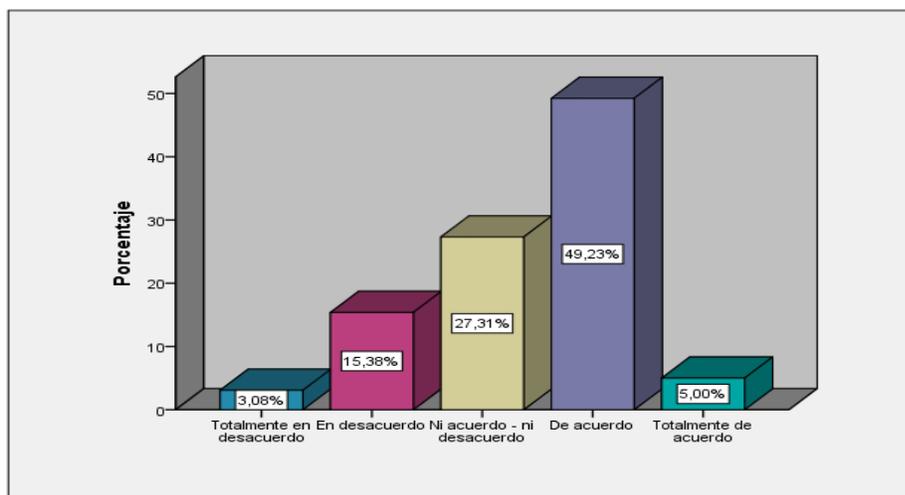
De acuerdo a la figura 13, se puede apreciar, que el mayor porcentaje (51,54%) de los encuestados están de acuerdo que la presentación personal de los vendedores es la correcta, ello

indica que no es necesario hacer alguna modificación en la vestimenta de los vendedores, solo agregar identificaciones con sus nombres, teniendo en cuenta el segundo valor más alto (31,15%), hay clientes que no toman importancia este factor para realizar compras en la empresa.



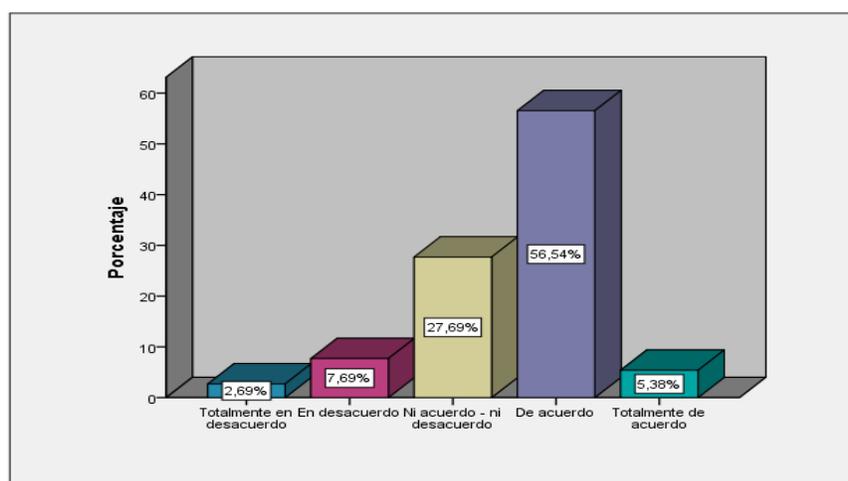
*Figura 14. Atención al cliente de la marca Rogger's*  
*Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

De acuerdo a la figura 14, se puede apreciar que el mayor porcentaje (48,46%) de los encuestados está de acuerdo con la atención al cliente, teniendo respaldo del 4,23% que está totalmente de acuerdo, ello indica que la mayoría de clientes está conforme con el asesoramiento y trato, y que los colaboradores también han recibido la capacitación adecuada para atender de manera correcta a los clientes.



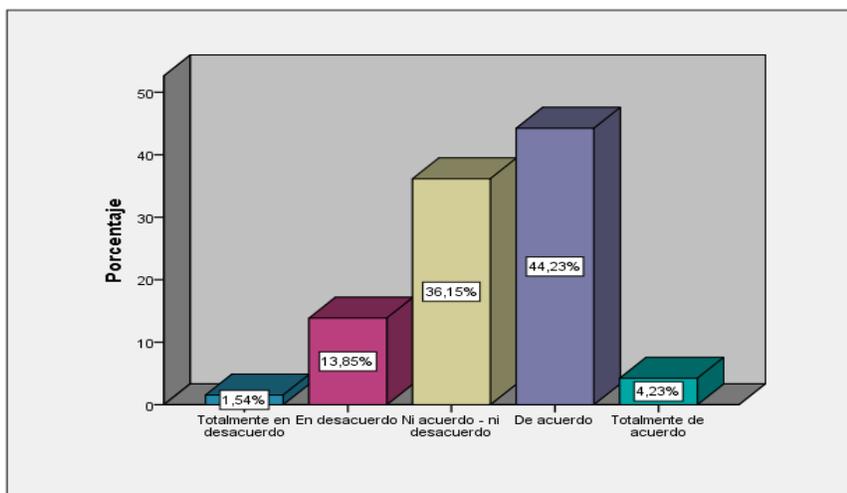
*Figura 15. Estilo de vida de los clientes de la marca Rogger's*  
*Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

De acuerdo a la figura 15, se puede apreciar que el mayor porcentaje (49,23%) de los encuestados está de acuerdo que los productos que ofrece la marca Rogger's va con su estilo de vida, ello indica que la empresa generó los productos con las características adecuadas que encajan con las actividades, intereses y opiniones de los clientes.



*Figura 16. Percepción de los clientes de la marca Rogger's.*  
*Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

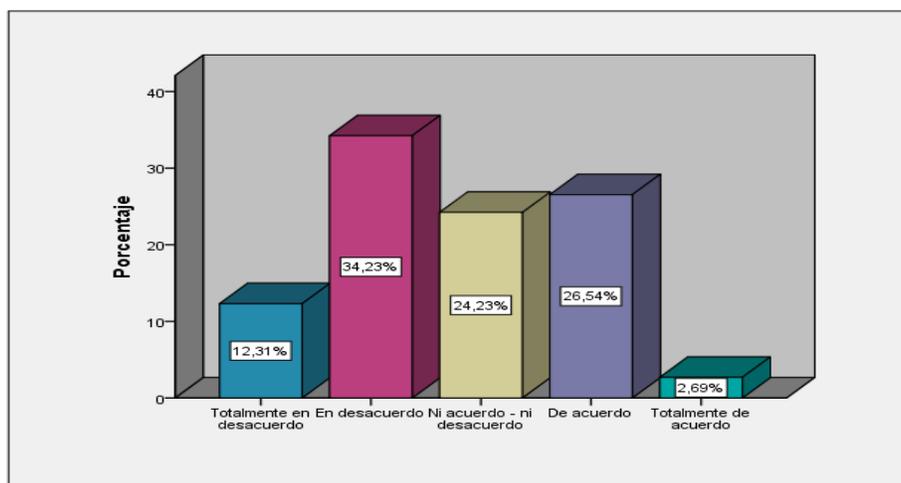
De acuerdo a la figura 16, se puede apreciar que el porcentaje más alto (58,54%) de los encuestados están de acuerdo que su percepción es positiva de los productos, servicio e instalaciones de las tiendas, ello da a conocer que la empresa ha logrado generar la información sensorial adecuada para los clientes con respecto a la marca y que es lo que esta les brinda.



*Figura 17. Satisfacción del cliente de la marca Rogger's*

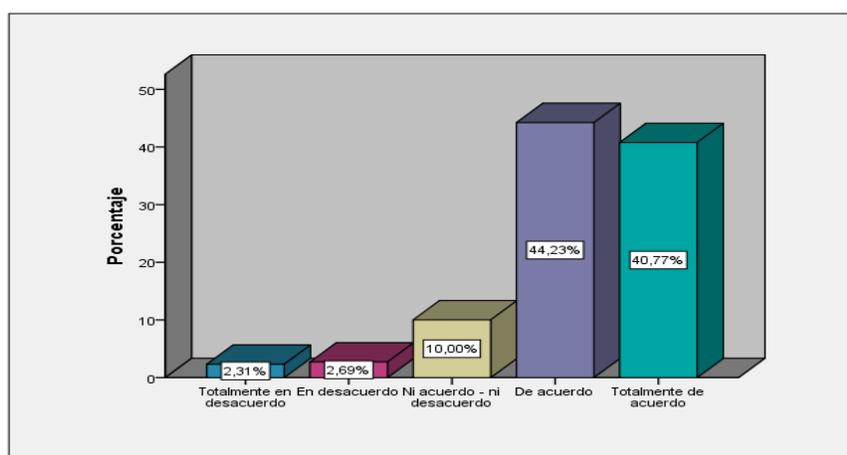
*Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

De acuerdo a la figura 17, se puede apreciar que el mayor porcentaje (44,23%) de los encuestados está de acuerdo que los productos que comercializa la empresa llegó a cubrir sus necesidades, ello da a conocer que las tiendas comercializan algunos productos que cubren la necesidad de vestimenta para la ocasión que el consumidor necesite. Y teniendo en cuenta el porcentaje de 36,15% de los encuestados que están ni acuerdo – ni desacuerdo, ello da a conocer que los productos están aceptables para los consumidores.



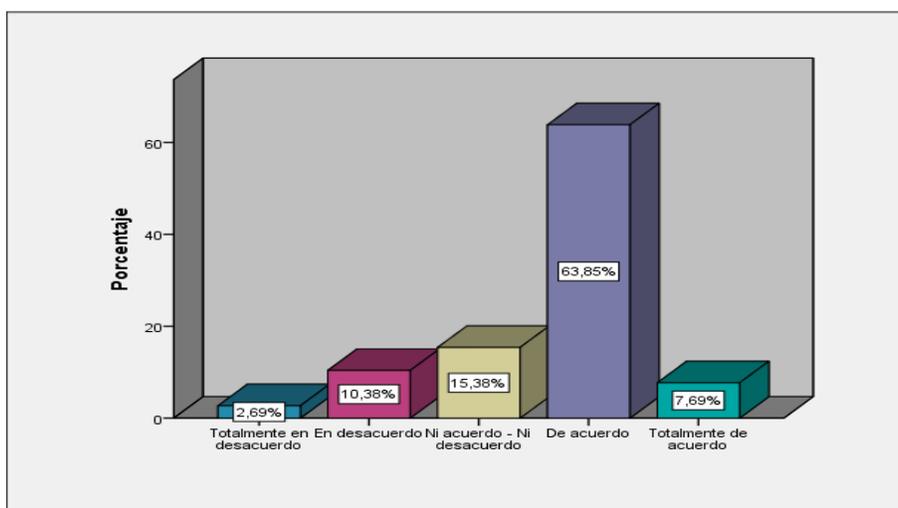
*Figura 18. Situación económica de los clientes de la marca Rogger's*  
*Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

De acuerdo a la figura 18, se puede apreciar que el mayor porcentaje (34,23%) de los encuestados están en desacuerdo que sus ingresos mensuales este destinado necesariamente a comprar en las tiendas, ello da a conocer, que los clientes realizan solo ventas eventuales, y que no son clientes constantes y que las tiendas de la marca Rogger's podrían generar la necesidad a los clientes de realizar más compras y visitas a la empresa ya sea por promociones, o unir productos para que puedan comprar más prendas de lo que normalmente consumen.



*Figura 19. Uso de páginas web o redes sociales de la marca Rogger's*  
*Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

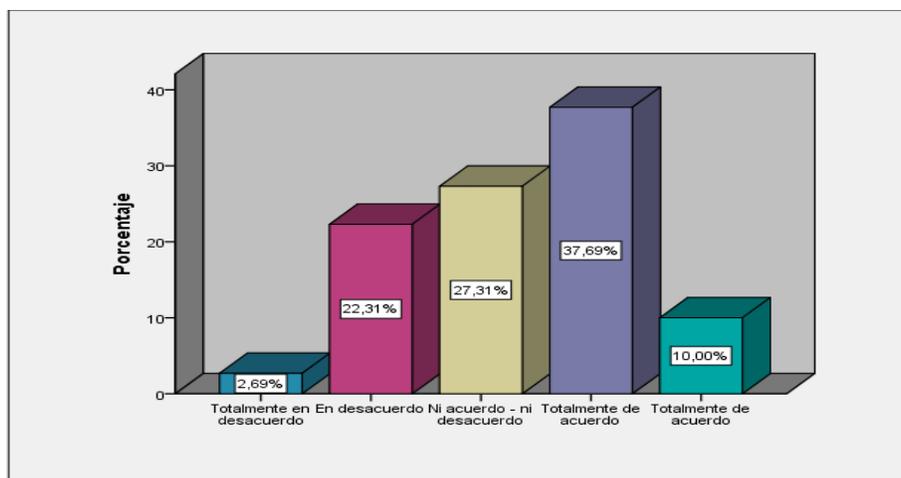
De acuerdo a la figura 19, se puede apreciar que los dos porcentajes más altos genera positivamente que el uso de páginas web o redes sociales ayudaría a que la tienda sea más conocida, ello da a conocer que los clientes de las tiendas se encuentran en un mundo más tecnológico y que sería la mejor opción para que ellos puedan comprar ya sea vía online, delivery o incluso vender en otras ciudades, y así llegar a ser más conocida e incluso que puedan tener más contacto con la empresa y más información de la marca Rogger's.



*Figura 20. Referencia de los clientes de la marca Rogger's*

*Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

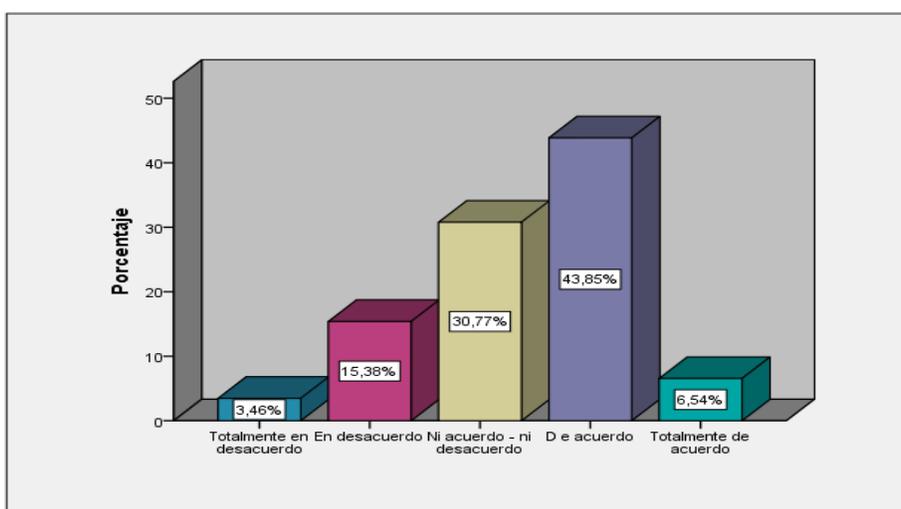
De acuerdo a la figura 20, se puede apreciar que el mayor porcentaje (63,85%) de los encuestados está de acuerdo que la marca Rogger's hace referencia a ropa formal-casual, ello indica que frente a los clientes la relevancia de sus productos (ternos, camisas, blusas, etc.) va acorde a la marca y que los clientes reconocen a la marca Rogger's dentro del estilo de ropa formal – casual ya sea por costumbre de compra.



*Figura 21. Preferencia de los clientes de la marca Rogger's*

*Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

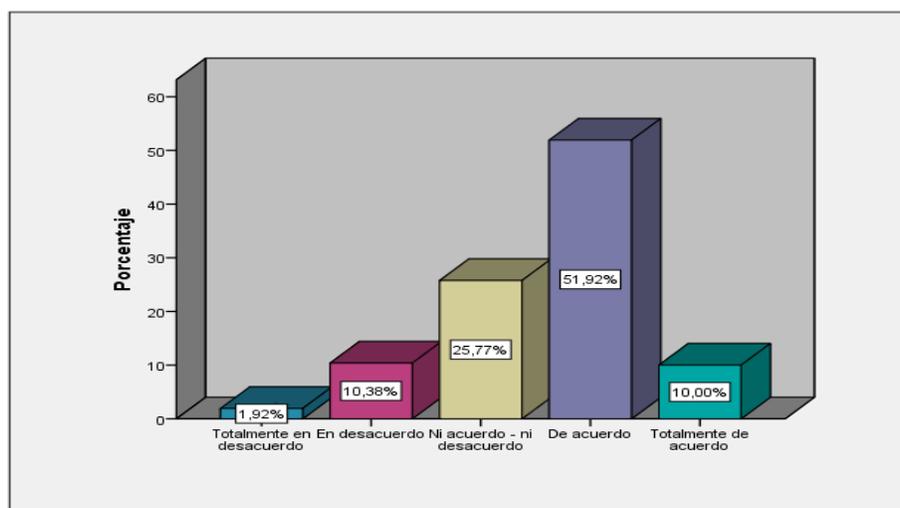
De acuerdo a la figura 21, se puede apreciar que el mayor porcentaje (37,69%) de encuestados está de acuerdo que la marca Rogger's es la primera opción para comprar ropa formal-casual, lo cual indica que la fidelización de los clientes es medianamente alta, ya que teniendo en cuenta los dos siguientes porcentajes más altos hay clientes que no tendrían problemas llegar a comprar a la competencia si es que Rogger's no cuenta con el producto que necesitan.



*Figura 22. Aprecio de los clientes hacia la marca Rogger's*

*Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

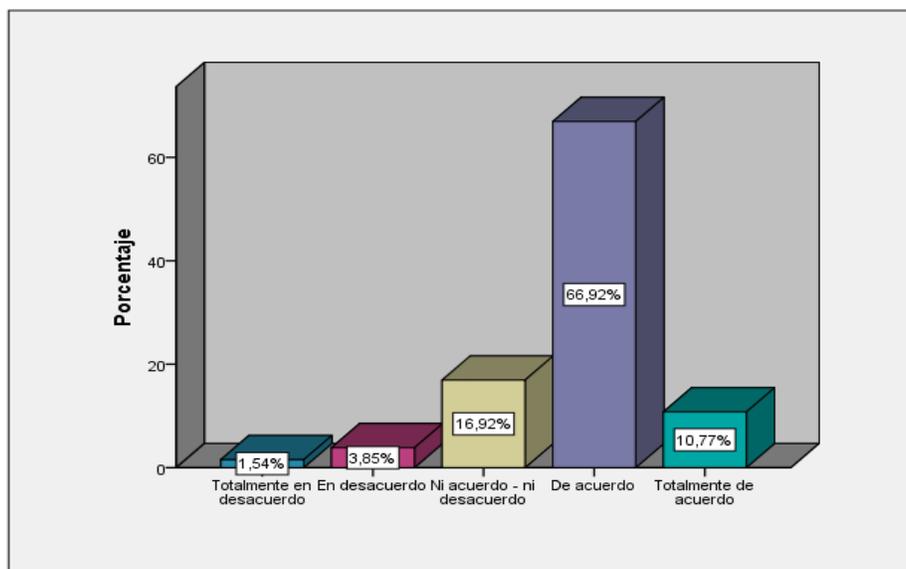
De acuerdo a la figura 22, se puede apreciar que el porcentaje más alto (43,85%) de los encuestados están de acuerdo que después de la experiencia de su compra sintió que tiene aprecio hacia la marca, ello da a conocer que el vínculo emocional entre la marca y el consumidor es fuerte y que la decisión de compra en su mayoría es por la marca.



*Figura 23. Posicionamiento de la marca Rogger's.*

*Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

De acuerdo a la figura 23, se aprecia que el mayor porcentaje (51,92%) de los encuestados están de acuerdo que la marca Rogger's sobresale respecto a sus competidores, teniendo el 10% extra de los encuestados que opinó totalmente de acuerdo, ello indica que la marca esta mejor posicionada en la mente del consumidor a diferencia de su competencia directa, este ítem da soporte a los ítems 20 y 21.



*Figura 24. Recomendación de la marca de parte de los clientes.*

*Nota: Los datos fueron recopilados de la fecha 27/12/2016 al 05/01/2017.*

De acuerdo a la figura 24, se aprecia que el mayor porcentaje (66,92%) de los encuestados está de acuerdo que después de su experiencia de compra recomendaría a las tiendas Rogger's, esto indica que la marca, hasta el momento, ha llegado a cubrir las expectativas culturales, sociales, personales y psicológicas de los consumidores.

### **3.11. Validación de hipótesis**

#### **3.11.1. Prueba de hipótesis general.**

El presente trabajo de investigación determina la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Jr. Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017. Se realizó la correlación de Pearson porque los datos a través de la escala han sido tratados numéricamente y además son normales.

Para la contrastación de hipótesis, en primer término, se categorizaron los puntajes obtenidos en la escala de Likert en tres categorías en función a puntos de corte en media

$\pm 0,75$  desviaciones estándar seleccionadas basadas en casos explorados en la muestra obtenida, obteniendo para el comportamiento del consumidor:

Tabla 3.

*Comportamiento del consumidor**Estadísticos descriptivos*

	N	Media	Desviación estándar
Comportamiento del Consumidor	260	25.2962	3.88949
N válido (por lista)	260		

Obteniendo el siguiente baremo:

Tabla 4.

*Cuadro de comportamiento del consumidor agrupada.**Comportamiento del Consumidor (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	51	19,6	19,6	19,6
	Medio	156	60,0	60,0	79,6
	Alto	53	20,4	20,4	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

De la misma manera para la variable posicionamiento de marca

Tabla 5.  
*Posicionamiento de Marca.*

*Estadísticos descriptivos*

	N	Media	Desviación estándar
Posicionamiento de marca	260	24.7192	3.77888
N, válido (por lista)	260		

Obteniendo el siguiente baremo:

Tabla 6.  
*Cuadro de posicionamiento de marca agrupada*

*Posicionamiento de marca (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	47	18,1	18,1	18,1
	Medio	150	57,7	57,7	75,8
	Alto	63	24,2	24,2	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

La prueba de hipótesis se hizo a través de los siguientes pasos:

**a) Formulación de hipótesis:**

$H_0$ : No existe relación entre el comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la tienda Rogger's, tienda Jr. Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2016 – 2017

$H_1$ : Sí existe relación entre el comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la tienda Rogger's, tienda Jr. Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2016 – 2017.

**b) Elección del estadístico de prueba**

La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de Pearson. Lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

Con  $(r-1)$  y  $(c-1)$  grados de libertad, donde  $r$  es el número de filas y  $c$  el número de columnas en la tabla.

**c) Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión**

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $\chi^2_{\alpha}=9.488$  con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

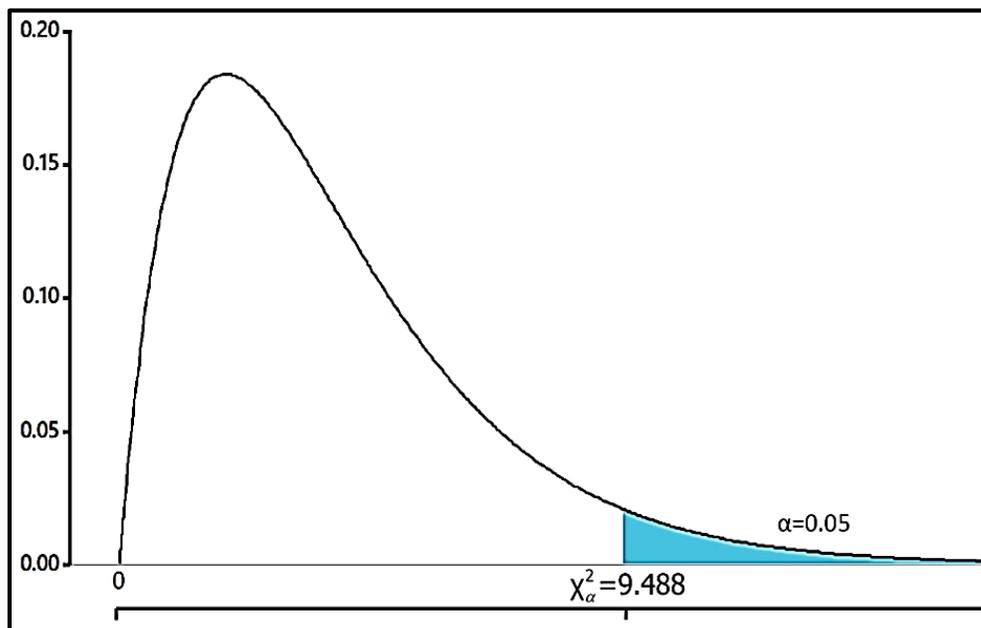


Figura 25. Zonas de rechazo y no rechazo de  $H_0$  hipótesis general

Regla de decisión:

- La  $H_0$  se rechaza si:  $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La  $H_0$  no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

#### d) Cálculo estadístico de prueba $\chi^2$ de Pearson

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia:

Tabla 7.

Tabla cruzada Comportamiento del Consumidor (Agrupada) \*Posicionamiento de marca (Agrupada).

Recuento

		Posicionamiento de marca (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Comportamiento del Consumidor (Agrupada)	Bajo	21	26	4	51
	Medio	26	98	32	156
	Alto	0	26	27	53
Total		47	150	63	260

A partir de la tabla anterior se obtuvo:

Tabla 8.

*Cuadrado de Pruebas de chi-cuadrado.*

*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	48,751 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	52,622	4	,000
Asociación lineal por lineal	43,986	1	,000
N de casos válidos	260		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,22.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es  $\chi_0^2 = 48,75$

- **Decisión**

Como  $\chi_0^2 = 48,75 > \chi_\alpha^2 = 9,488$ , entonces rechazamos la Ho.

- **Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación entre el comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la tienda Rogger's, tienda Jr. Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017. Por el valor que tiene el coeficiente de correlación gamma que se aprecia en la tabla es 0,634, podemos afirmar que la correlación es media.

Tabla 9.  
Cuadro de medidas simétricas de la Hipótesis General

*Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,634	,065	7,244	,000
	Correlación de Spearman	,411	,050	7,245	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,412	,050	7,265	,000 <sup>c</sup>
N, de casos válidos		260			

a. No se presupone la hipótesis nula.

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

c. Se basa en aproximación normal.

### 3.11.2. Prueba de hipótesis específica 01.

Para realizar la segunda, se utilizó el siguiente baremo para la variable factor cultural:

**Tabla 10.**  
**Estadísticos descriptivos factor cultural**

	N	Media	Desviación estándar
Factor cultural	260	5,8308	1,14331
N válido (por lista)	260		

Obteniendo el baremo:

Tabla 11.

*Cuadro de la dimensión factor cultural (Agrupada)*

*Factor cultural (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	23	8,8	8,8	8,8
	Medio	183	70,4	70,4	79,2
	Alto	54	20,8	20,8	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**a) Formulación de hipótesis:**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el factor cultural del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017.

H<sub>1</sub>: Sí existe relación entre el factor cultural del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017.

**b) Elección del estadístico de prueba**

La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de Pearson. Lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

Con  $(r-1)$  y  $(c-1)$  grados de libertad, donde  $r$  es el número de filas y  $c$  el número de columnas en la tabla.

### c) Definición del nivel de significancia y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $\chi^2_{\alpha}=9.488$  con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

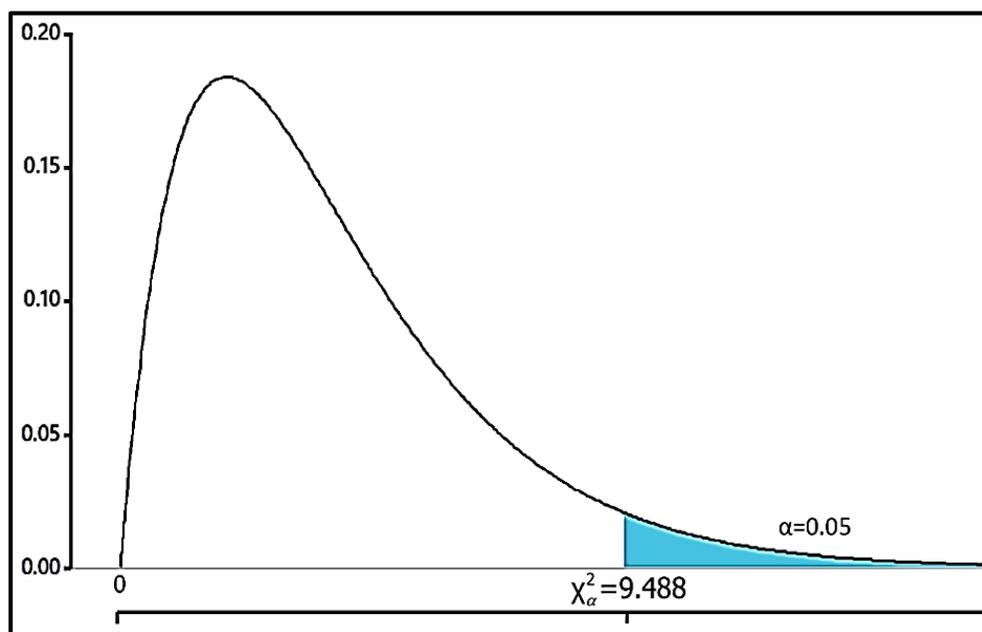


Figura 26. Zonas de rechazo y no rechazo de  $H_0$  hipótesis específica 1.

Regla de decisión:

- La  $H_0$  se rechaza si:  $\chi^2_o > \chi^2_c$

- La  $H_0$  no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

#### d) Cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia:

Tabla 12.

Tabla cruzada Factor cultural (Agrupada) \*Comportamiento del Consumidor (Agrupada).

Recuento		Comportamiento del Consumidor (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Factor cultural (Agrupada)	Bajo	16	7	0	23
	Medio	32	126	25	183
	Alto	3	23	28	54
Total		51	156	53	260

A partir de la tabla anterior se obtuvo

Tabla 13.

Pruebas de chi-cuadrado.

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	78,565 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	67,275	4	,000
Asociación lineal por lineal	56,455	1	,000
N de casos válidos	260		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4,51.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es  $\chi_o^2 = 78,56$ .

- **Decisión**

Como  $\chi_0^2 = 78,56 > \chi_\alpha^2 = 9,488$  , entonces rechazamos la Ho.

- **Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación entre el factor cultural del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017. Por el valor que tiene el coeficiente de correlación gamma es 0,746, podemos afirmar que la correlación es alta.

Tabla 14.

*Medidas simétricas de la Hipótesis Específica 1*

*Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significaci ón aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,746	,064	7,239	,000
	Correlación de Spearman	,463	,053	8,400	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,467	,053	8,480	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		260			

a. No se presupone la hipótesis nula.

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

c. Se basa en aproximación normal.

### 3.11.3. Prueba de hipótesis específica 02.

Para realizar la segunda se utilizó el siguiente baremo para la variable factor social:

Tabla 15.  
*Estadísticos descriptivos factor social*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Factor Social	260	1,00	5,00	3,1577	1,13990
N válido (por lista)	260				

Obteniendo el siguiente baremo

Tabla 16.  
*Cuadro de la dimensión factor social (Agrupada)*

*Factor Social (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Bajo	85	32,7	32,7	32,7
Medio	46	17,7	17,7	50,4
Alto	129	49,6	49,6	100,0
Total	260	100,0	100,0	

**a) Formulación de hipótesis:**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el factor social del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017.

H<sub>1</sub>: Sí existe relación entre el factor social del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017.

### **b) Elección del estadístico de prueba**

La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de Pearson. Lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

Con (r-1) y (c-1) grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

### **c) Definición del nivel de significancia y regla de decisión**

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $\chi^2_{\alpha}=9.488$  con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

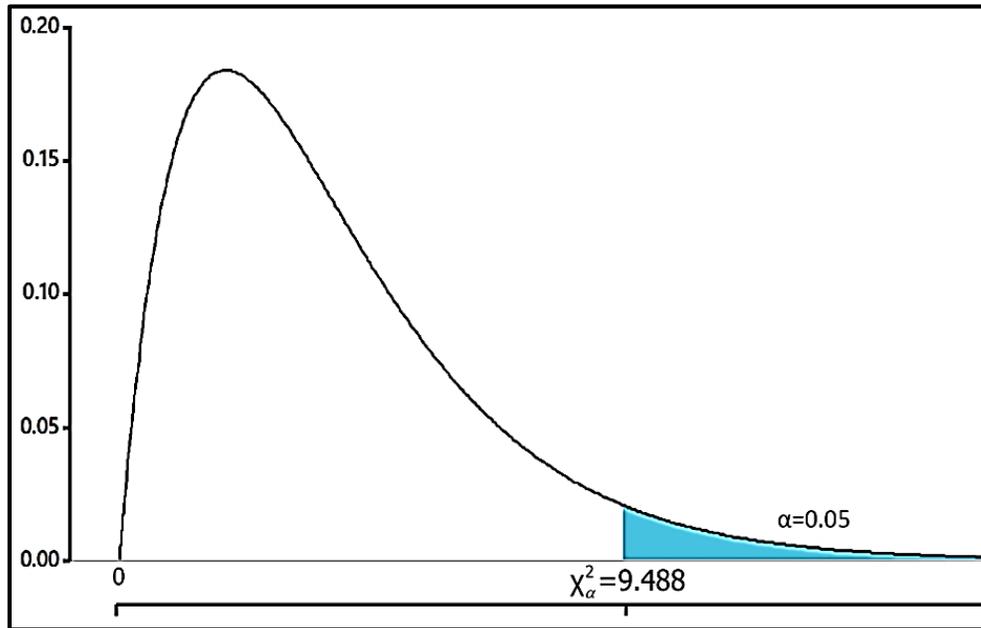


Figura 27. Zonas de rechazo y no rechazo de  $H_0$  hipótesis específica 2.

Regla de decisión:

- La  $H_0$  se rechaza si:  $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La  $H_0$  no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

#### d) Cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba

Para el cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba, se utilizó el software estadístico SPSS versión 24. Obteniendo los siguientes resultados:

Tabla 17.

Tabla cruzada Factor Social (Agrupada)\*Comportamiento del Consumidor (Agrupada).

Recuento		Comportamiento del Consumidor (Agrupada)			
		Bajo	Medio	Alto	Total
Factor Social (Agrupada)	Bajo	32	51	2	85
	Medio	10	28	8	46
	Alto	9	77	43	129
Total		51	156	53	260

De la tabla anterior se calcula el valor crítico:

Tabla 18.

Cuadro de pruebas de chi-cuadrado

*Pruebas de chi-cuadrado*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,079 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	56,296	4	,000
Asociación lineal por lineal	48,871	1	,000
N de casos válidos	260		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,02.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es  $\chi_0^2 = 49,09$

- **Decisión**

Como  $\chi_0^2 = 49,09 > \chi_\alpha^2 = 9,488$ , entonces rechazamos la Ho.

- **Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación entre el factor social del comportamiento

del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017. Por el valor que tiene el coeficiente de correlación gamma de 0,6545 podemos afirmar que la correlación es media.

Tabla 19.  
*Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis específica 2*

*Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,645	,063	8,477	,000
	Correlación de Spearman	,434	,047	7,727	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,434	,046	7,746	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		260			

a. No se presupone la hipótesis nula.

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

c. Se basa en aproximación normal.

### 3.11.4. Prueba de hipótesis específica 03.

Para realizar la segunda se utilizó el siguiente baremo para la variable factor personal

Tabla 20.  
*Estadísticos descriptivos del factor de persona*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Factor Personal	260	5,00	19,00	12,7654	2,59840
N válido (por lista)	260				

Obteniendo el baremo:

Tabla 21.  
Cuadro de factor Personal (Agrupada).

*Factor Personal (Agrupada)*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	54	20,8	20,8	20,8
	Medio	137	52,7	52,7	73,5
	Alto	69	26,5	26,5	100,0
	Total	260	100,0	100,0	

**a) Formulación de hipótesis:**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el factor personal del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017.

H<sub>1</sub>: Sí existe relación entre el factor personal del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017.

**b) Elección del estadístico de prueba**

La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de Pearson. Lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

Con (r-1) y (c-1) grados de libertad, donde r es el número de filas y c el número de columnas en la tabla.

**c) Definición del nivel de significancia, valor crítico y regla de decisión**

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $\chi^2_{\alpha}=9.488$  con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

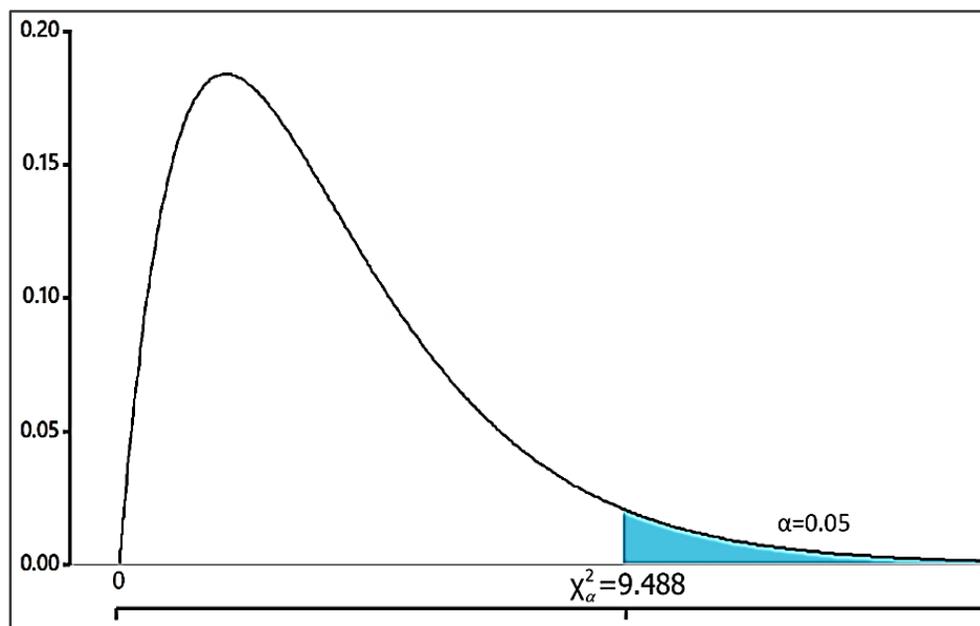


Figura 28. Zonas de rechazo y no rechazo de  $H_0$  hipótesis específica 3

Regla de decisión:

- La  $H_0$  se rechaza si:  $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La  $H_0$  no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

#### d) Cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia:

Tabla 22.

Tabla cruzada Factor Personal (Agrupada)\*Comportamiento del Consumidor (Agrupada)

Recuento		Comportamiento del Consumidor (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Factor Personal (Agrupada)	Bajo	41	13	0	54
	Medio	10	114	13	137
	Alto	0	29	40	69
Total		51	156	53	260

A partir de la tabla anterior se obtuvo:

Tabla 23.

Cuadro de pruebas de chi-cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	205,859 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	185,119	4	,000
Asociación lineal por lineal	133,421	1	,000
N de casos válidos	260		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,59.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 205,859$$

- **Decisión**

Como  $\chi_0^2 = 205,859 > \chi_\alpha^2 = 9,488$ , entonces rechazamos la  $H_0$ .

- **Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación entre el factor personal del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017. Por el valor que tiene el coeficiente de correlación gamma 0,930 podemos afirmar que la correlación es alta.

Tabla 24.

*Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis específica 3.*

*Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,930	,019	14,156	,000
	Correlación de Spearman	,715	,034	16,416	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,718	,034	16,556	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		260			

a. No se presupone la hipótesis nula.

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

c. Se basa en aproximación normal.

### 3.11.5. Prueba de hipótesis específica 04.

Para realizar la segunda se utilizó el siguiente baremo para la variable factor psicológico:

Tabla 25.  
*Estadísticos descriptivos del factor psicológico*

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Factor Psicológico	260	1,00	5,00	3,5423	,82090
N válido (por lista)	260				

Tabla 26.  
*Cuadro de Factor Psicológico (Agrupada)*

#### *Factor Psicológico (Agrupada)*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Baja	27	10,4	10,4	10,4
Media	219	84,2	84,2	94,6
Alta	14	5,4	5,4	100,0
Total	260	100,0	100,0	

#### a) **Formulación de hipótesis:**

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el factor psicológico del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017.

H<sub>1</sub>: Sí existe relación entre el factor psicológico del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017.

### b) Elección del estadístico de prueba

La prueba  $\chi^2$  de Pearson es una prueba no paramétrica que se utiliza para probar la independencia de dos variables entre sí, mediante la presentación de los datos en tablas de contingencia. Es muy importante reconocer que, en este contexto, la palabra contingencia se refiere a dependencia, pero esto sólo es una dependencia estadística.

Por lo tanto, el estadístico de prueba elegido es la prueba  $\chi^2$  de Pearson. Lo cual es igual:

$$\chi^2 = \sum \frac{[E - O]^2}{E}$$

Con  $(r-1)$  y  $(c-1)$  grados de libertad, donde  $r$  es el número de filas y  $c$  el número de columnas en la tabla.

### c) Definición del nivel de significancia valor crítico y regla de decisión

El nivel de significancia usado fue  $\alpha=0.05$ ; en una prueba de independencia de una tabla de contingencia, la región crítica se localiza sólo en la cola derecha, consecuentemente el valor crítico  $\chi^2_{\alpha}=9.488$  con 4 grados de libertad como se aprecia en la figura:

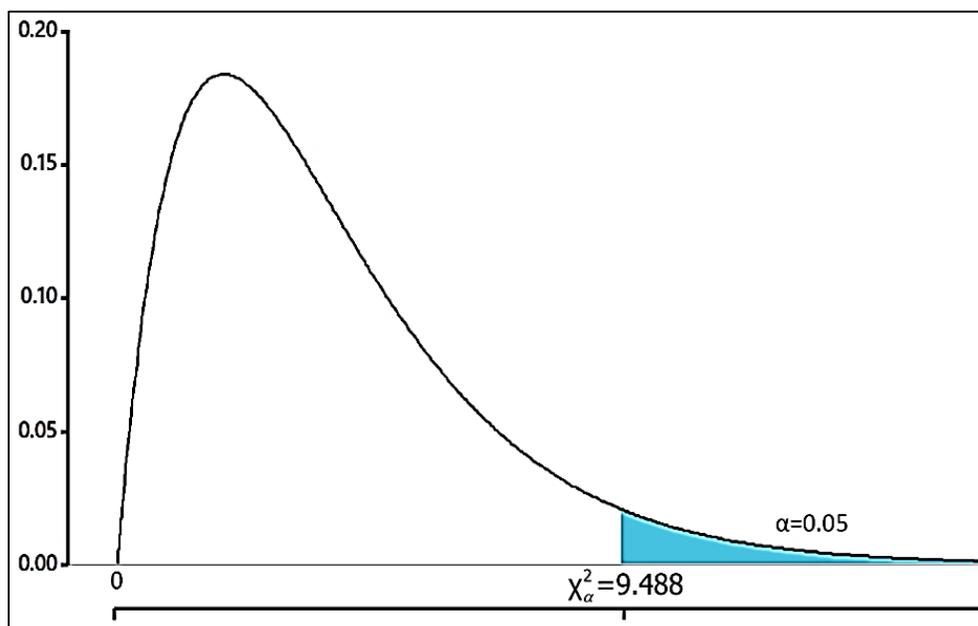


Figura 29. Zonas de rechazo y no rechazo de  $H_0$  hipótesis específica 4.

Regla de decisión:

- La  $H_0$  se rechaza si:  $\chi_o^2 > \chi_c^2$
- La  $H_0$  no se rechaza si:  $\chi_o^2 \leq \chi_c^2$

#### d) Cálculo del coeficiente de correlación y estadístico de prueba

El estadístico de prueba se calcula a partir de la tabla de contingencia:

Tabla 27.

Tabla cruzada Factor Psicológico (Agrupada)\*Comportamiento del Consumidor (Agrupada)

Recuento

		Comportamiento del Consumidor (Agrupada)			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Factor Psicológico (Agrupada)	Baja	13	12	2	27
	Media	37	140	42	219
	Alta	1	4	9	14
Total		51	156	53	260

Obteniendo el valor crítico:

Tabla 28.  
*Pruebas de chi-cuadrado.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	32,723 <sup>a</sup>	4	,000
Razón de verosimilitud	26,391	4	,000
Asociación lineal por lineal	22,519	1	,000
N de casos válidos	260		

a. 2 casillas (22,2%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2,75.

Como se puede apreciar en el cuadro el valor crítico Chi-cuadrado de Pearson es

$$\chi_0^2 = 32,723$$

- **Decisión**

Como  $\chi_0^2 = 32,723 > \chi_\alpha^2 = 9,488$ , entonces rechazamos la Ho.

- **Conclusión**

Existe suficiente evidencia muestral que nos permite afirmar a un nivel de significancia del 5% que sí existe relación entre el factor psicológico del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017. Por el valor que tiene el coeficiente de correlación gamma de 0,614 podemos afirmar que la correlación es media.

Tabla 29.

*Cuadro de medidas simétricas de la hipótesis específica 4.*

*Medidas simétricas*

		Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Gamma	,614	,110	4,098	,000
	Correlación de Spearman	,294	,063	4,940	,000 <sup>c</sup>
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,295	,063	4,957	,000 <sup>c</sup>
N de casos válidos		260			

a. No se presupone la hipótesis nula.

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

c. Se basa en aproximación normal.

### **3.12. Discusión de antecedentes**

A continuación, se discutirán los resultados con los antecedentes mencionados en el Capítulo II. Para empezar la investigación realizada por Sifuentes Yudith (2011), titulada “El comportamiento del consumidor en las franquicias del Municipio Valera, Estado Trujillo. Caso McDonald’s”, demuestra la gran influencia que pueden tener las personas que se encuentran en el entorno, en este caso se demostró que netamente las familias son las que ejercen mayor poder de influencia dentro de los factores sociales y personales de los consumidores de McDonald’s, especialmente son los niños y que tienen más poder en las familias al momento de decidir, cabe resaltar que esta marca no va con el estilo de vida de los consumidores, ya que es una de las pocas opciones que se encuentra en el estado de Trujillo. Esto da soporte a la investigación que se realizó “El comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca Rogger’s, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017”, ya que en caso de los clientes de la marca Rogger’s, también toman en cuenta las recomendaciones de amigos o familiares para poder comprar en las tiendas, es decir, estos son los que influyen en su decisión de compra, de tal manera ambas investigaciones pueden llegar a un resultado claro y preciso respecto a la influencia al momento de compra, porque a pesar que son distintas muestras, el entorno influye cuando se desea adquirir un producto, y retomando el tema de factor social ambas investigaciones resaltan esta dimensión en el comportamiento del consumidor. Respecto al objetivo de la investigación de Sifuentes indica determinar el comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del Municipio de Valera, mencionando elementos económicos que pueden generar influencia en el proceso de compra, volviendo al tema de la empresa Rogger’s, resalta más la influencia de temas personales o psicológicos, ya que muchos clientes identifican a Rogger’s como empresa local.

La investigación realizada por Carrasquel & Salazar (2009), titulada “Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca café Yocoima”, basándose al

objetivo de esta investigación determinó la manera adecuada y eficiente para transmitir la información publicitaria para los consumidores del café, teniendo en cuenta la investigación de la empresa Rogger's se resalta que la empresa, en este aspecto usó adecuados medios publicitarios, ya que los consumidores están conformes, pero resaltan que sería bueno utilizar otros medios como páginas web o redes sociales, respecto a los resultados que tienen el producto y su aceptación ante los consumidores, se debe a que la información referente a la marca los mensajes han llegado claros "Café Yocoima especial para café con leche", de tal manera que estos mensajes han llegado ser asociados de inmediato con la marca por parte de los consumidores, es decir, el eslogan y el logo se complementan y transmiten lo que la empresa quiera dar a conocer al cliente, transmitir el sentir regional. Esta investigación da soporte a la tesis realizada, ya que los encuestados están de acuerdo que la marca Rogger's hace referencia a ropa formal-casual, pero aquí se resalta que en el caso de Rogger's no cuentan con un slogan, pero a pesar de eso logro que el mercado Huancaíno reconozca a la marca dentro de su rubro, que comercializa productos como ternos, camisas, blusas, etc. Y está dentro del estilo de ropa formal – casual.

La investigación realizada por Arauz Limaico (2014), titulada "Análisis del Posicionamiento de Marca "Sumag Maki" de la cámara artesanal de Pichincha", esta investigación se basa en el objetivo de definir los lineamientos para incentivar el desarrollo de la actividad artesanal a través del posicionamiento de la marca, comparando a la investigación de Rogger's, se pudo deducir que la imagen que los clientes tienen de la empresa es buena, ya que después de su experiencia de compra recomendarían a su entorno a la empresa. En los resultados mostraron que el público no se encuentra identificado visualmente con la marca "Sumag Maki" y no está conforme con el trabajo comunicacional que emprende la Cámara Artesanal de Pichincha, ya que esta identidad su misión es ayudar a estas empresas a establecerse con fuerza en el mercado. Respecto a "Sumag Maki" los consumidores sienten que la marca no está siendo explotada y que los canales de comunicación son

necesario definirlos para poder socializar mucho más con los consumidores y generar la relación que se necesita transmitir, por lo tanto, propusieron el plan estratégico de comunicación para esta marca, con el fin de llegar a orientar comunicar y optimizar la imagen de la marca, contrastando esta investigación, la tesis que se realizó muestra el lado opuesto, los consumidores de la marca Rogger's están conformes con los medios de comunicación que está utilizando la empresa, ya que se generó la costumbre de saber sobre la marca a través de la radio y afiches, actualmente son los dos únicos medios que se utiliza, de esta manera, se puede ver que los cada caso es distinto, que para muchas personas es importante por el mismo hecho que se vive en un mundo más globalizado, pero a las personas que se guían por lo tradicional sienten que no es necesario tantos cambios para generar algún tipo de relación o vinculación con los clientes, pero no obstante a eso, algunos encuestados mencionaron que sí estarían de acuerdo que la empresa Rogger's empiece con la implementación de alguna página web o red social.

La investigación realizada por Cáceres & Vega (2008), titulada "Posicionamiento y Determinación del Mercado Objetivo Potencial de Dimarsa S.A", respecto a esta investigación el objetivo fue determinar el posicionamiento de las tiendas comerciales en la ciudad de Puerto Montt, donde se apreció que las empresas grandes e internacionales son las que ocupan los mejores puestos dentro del mercado, de la misma manera en la investigación desarrollada a la empresa Rogger's, se muestra que las personas de una u otra forma prefieren empresas retail para comprar, pero así tengan la oportunidad de adquirir productos de la empresa Rogger's, la presencia local de la empresa es muy fuerte, respecto a los resultados mencionaron que las grandes tiendas (Saga Falabella, Ripley) nacionales son las que se encuentran en los primeros lugares (posicionadas), cuyas participaciones de mercado son muy altas. Mientras que las tiendas locales tienen participaciones a nivel local y dicha participación se les ve disminuida por la competencia con las empresas nacionales. En este caso la empresa Dimarsa, ha logrado un gran reconocimiento local en Puerto Montt, a pesar de que

compite con grandes marcas reconocidas internacionalmente, pero que demostraron que pueden competir con ellas y tal vez llegar a cubrir a segmentos que las otras empresas internacionales no hacen. Esto da soporte a la tesis realizada “El comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca Rogger’s, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017”, si bien muestra que el mayor porcentaje (37,69%) elige a la marca Rogger’s como primera opción, no es un porcentaje alto para asegurar que la fidelización de los clientes es fuerte, es decir, no tienen problemas de buscar otras opciones si no encuentran lo que necesitan en las tiendas Rogger’s; por lo tanto, se muestra que la marca Rogger’s solo llega a tener presencia local al igual que Dimarsa y que se ve amenazada por marcas mucho más grandes entre nacionales e internacionales, pero esto no intimida de una u otra forma la marca Rogger’s, porque a pesar de la llegada de los últimos retails a la ciudad de Huancayo, la empresa sigue manteniendo sus 7 tiendas con éxito y por lo que se ve es por reconocimiento por ser una marca Huancaína y por los aspectos positivos que resaltaron los encuestados respecto a los productos, la atención y los locales de la empresa Rogger’s. Corroborando los resultados respecto a la empresa Dimarsa la investigación desarrollada por Ríos (2014), titulada “Posicionamiento de la Marca Deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la Zona Norte del Perú”, en esta investigación el objetivo fue determinar el posicionamiento de la marca Adidas frente otras marcas extranjeras y también muy reconocidas, mostrando que la marca sí tiene presencia en algunas ciudades del norte del Perú, de tal forma se muestra que en Piura se nota presencia de marcas tradicionales, de igual manera en la ciudad de Huancayo Rogger’s generó una identificación de marca local, que muchos clientes prefiere. Como resultado se muestra que las marcas internacionales tienen soporte en algunas ciudades, no en todas, por ejemplo, que la participación de la marca Adidas en la zona norte está representada por un 25%, en donde mantiene un emparejamiento con su competencia. La marca alemana mantiene un liderazgo en la ciudad de Trujillo, pero en la ciudad de Piura no tiene tanta notoriedad, ya que los

ciudadanos de Piura no se identifican con la marca, esto da soporte al afirmar que las mayorías de las marcas extranjeras tienen presencia nacional, a diferencia de las marcas peruanas que tienen mayor presencia local, tal es el caso de Rogger's, ya que todas sus tiendas están solo en Huancayo y de tal forma a generado ser reconocida de manera local.

El artículo científico presentado por Bravo, Matute & Pina (2011), titulado "Efectos de la Imagen Corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial", el objetivo de esta investigación fue analizar el efecto de la imagen corporativa bancaria teniendo en cuenta variables que abarcan al comportamiento del consumidor como la satisfacción el compromiso y lealtad, de la misma manera se incluyó estas variables en las dimensiones para la investigación con la empresa Rogger's ya se puede entender que son variables que generan vínculo entre la imagen de la empresa y el cliente, para ser la primera opción de compra. Respecto a los resultados resaltaron la importancia de la satisfacción del cliente que llega a generar la lealtad del cliente, y que, en este caso, está basada en el personal, este punto es muy importante, ya que los colaboradores son los que dan la cara por la empresa al momento de atender a los clientes, es decir, si la imagen que llegan a tener los clientes de la empresa, la mayoría de veces depende de la atención que se les dio cuando visitaron la tienda. Dando soporte a la investigación realizada se resalta que los clientes de Rogger's escogen a la marca como primera opción frente a la competencia porque sienten aprecio hacia la marca, y que también resaltaron que los colaboradores de la empresa generaron una imagen positiva para el cliente, resaltando que estuvieron de acuerdo con la presentación personal y la atención que tuvieron y que están capaces de recomendar a la marca a su entorno.

En definitiva, la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca están muy relacionada, de acuerdo a la investigación realizada por Cruz

& Gómez (2015) titulada “Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de Marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales”, en esta presente investigación el objetivo era determinar la relación entre las dos variables de estudio dentro del sector calzado de igual manera para Rogger’s siendo este otro rubro, generando la similitud de determinar la actitudes del consumidor frente a la marca, dentro de los resultados se demostró que los compradores de estas dos tiendas lo hacen por razones de experiencia con las marcas que éstas ofrecen. Mostrando de esta forma la lealtad hacia el producto, pues la frecuencia de compra es casi uniforme entre Bata y Calzatodo; en Spring Step, se presenta una frecuencia menor de compra, pero se evidencia que hay lealtad y buen posicionamiento de la marca entre los consumidores de este calzado. Esto da soporte a la investigación que se realizó “El comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca Rogger’s, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017”, pues después de la experiencia de su compra, los consumidores sintieron que tiene aprecio hacia la marca, ello da a conocer que el vínculo emocional entre la marca y el consumidor es fuerte y que la decisión de compra en su mayoría es por la marca y resaltando que después de su experiencia de compra recomendaría a las tiendas Rogger’s, esto indica que la marca hasta el momento ha llegado a cubrir las expectativas culturales, sociales, personales y psicológicas de los consumidores. También a lo largo de la investigación que los clientes han preferido la calidad, el diseño y la comodidad del calzado Bata, Calzatodo y Spring Step, este último resultado también da soporte a la investigación que se realizó, ya que los consumidores de la marca Rogger’s también están satisfechos más que nada con los diseños que se comercializan en las tiendas, de tal manera la experiencia de compra llega a ser un punto importante frente a los clientes, pues cada cliente es diferente y a muchos por lo menos si llegan a tener una experiencia mala nunca más vuelven y que más aún son capaces de hacer quedar mal a las empresas con su entorno.

La investigación realizada por Jácome (2015) en su investigación titulada “Estudio del Comportamiento del Consumidor de calzado Crocs, para la formulación de estrategias de marketing para la empresa Semper de Ecuador S.A. en la ciudad de Quito a partir del 2014”, el objetivo de esta investigación era saber los factores del comportamiento del consumidor para entender el entorno y desarrollar las mejores estrategias de marketing, demostrando que es importante que cada empresa cuente al menos con una persona que desarrolle este aspecto, algo que falta en el caso de la empresa Rogger’s, ya que el gerente mencionó que no cuentan con este departamento dentro de la empresa. En los resultados sostiene que los consumidores perciben a la marca Crocs como un calzado cómodo y de calidad, y que si optan por la opción de Crocs es porque va de acuerdo a sus actividades laborables, descanso, viajes y uso diario, de igual manera los consumidores de la marca Rogger’s consideran también que los productos van de acuerdo a su estilo de vida, pues la empresa generó los productos con las características adecuadas que encajan con las actividades, intereses y opiniones de los clientes. Aparte teniendo en cuenta que la mayoría de clientes que acuden a las tiendas de la marca Rogger’s confirman que su ocupación es un factor importante para acudir de compras a la tienda, de esta forma las dos investigaciones muestran que los clientes tienen en cuenta factores de su entorno para adquirir productos, de acuerdo a la actividad que tienen.

Resaltando la tesis de Coronado & Yupanqui (2014) titulada “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”, dentro del objetivo de estudio que era identificar las marcas con mejor presencia mencionaron que las marcas Eco y Platanitos son las que mayor se consumen, es decir, que sus presencia de marca es fuerte, pero esto no deja de lado a sus competidores Marquis, Azaleia, Via Uno que los consumidores resaltaron diferentes características para cada marca, pero que concordaron que las empresas ofrecen variedad de productos y calidad, lo cual indica que para esta población es importante estas características y la cual toman mayormente en cuenta. Esto da soporte a la investigación respecto a lo que prefieren los

clientes, ya que los clientes de la marca Rogger's también eligen a la marca por la diversidad de productos, y afirmando que la percepción de productos, servicio e instalaciones es positiva, y resaltando que los diseños de los productos van acorde a la personalidad de los consumidores, simplemente que el cliente llegue a estar conforme con los productos dependiendo como él se identifica, mientras exista variedad que se le puede ofrecer los cliente preferirán a la empresa y más aún si estos son considerados buenos productos, de tal manera las dos investigaciones dan soporte a este punto referente a la personalidad de los clientes, y tanto los consumidores de calzados y Rogger's llegaron a un punto que la diversidad de productos hace que prefieran esas marcas. También es bueno resaltar que los clientes realizan compras trimestrales de calzado, al igual los clientes de Rogger's realizan compras eventuales, afirmando que la adquisición de calzados y ropa formal-casual no es prioridad de compra

La investigación desarrollada por Aquije Casanova (2012), titulada "Efectos de las marcas genéricas en el comportamiento de los consumidores de lima metropolitana; caso de las marcas genéricas Sillao y Quaker", el objetivo de esta investigación es entender cómo las marcas genéricas realmente afectan el comportamiento del consumidor, en este caso se habla de productos indispensables, que a diferencia de la investigación en la empresa Rogger's llega a cubrir aspectos más sociales o personales como preferencias, ahí marca la diferencia de muchos consumidores que realmente llegan a diferenciar productos primordiales de los que no lo son y que eso debe de tener en cuenta cada empresa de acuerdo al rubro que se dedique y generar el trabajo de retención al cliente teniendo en cuenta estos aspectos, es decir, las estrategias del marketing no son las mismas para cada empresa.

En el desarrollo del capítulo IV, se muestran los datos estadísticos que se obtuvieron a través del procesamiento de los datos, se muestra que el comportamiento del consumidor de la empresa

Rogger's es obtenido en parte por el posicionamiento de marca de la empresa, resaltando los factores culturales, personales, sociales y psicológicos, que muestran a un consumidor que tiene en cuenta distintos factores para elegir a Rogger's, y que finalmente para una decisión de compra, y posteriormente para recomendar a marca, tienen mucho en cuenta la experiencia de compra, mediante la obtención de los resultados obtenidos generalmente, se determina la relación entre las dos variables de estudios, con el soporte de los antecedentes se puede verificar que cada variable fue estudiada por separado y de manera conjunta, que finalmente se relacionan con distintos factores unos más fuertes y que otros, pero que generan aportes a la presente investigación.

## Conclusiones

1. Dada la investigación, se afirma que los factores culturales, sociales, personales, psicológicos del comportamiento del consumidor influyen en la decisión de elegir alguna marca, en este caso, estos 4 factores influyen, pero no en gran magnitud en la decisión del consumidor para elegir a Rogger's. Por el valor que tiene el coeficiente de correlación gamma se aprecia en la tabla que es de 0,634, podemos afirmar que la correlación es media. Esta investigación demostró que: Sí existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017.
2. Respecto a los objetivos específicos, se puede resaltar que el factor cultural, social, personal y psicológico tienen relación con el posicionamiento de marca, indicando que la marca resalta dentro del mercado local, y los clientes se identifican fácilmente con la marca y que tienen en cuenta la recomendación de su entorno al momento de decidir dónde comprar, y que están de acuerdo con los medios publicitarios que actualmente utiliza la empresa, definiendo también que los clientes consideran que los diseños y la calidad de los productos que se comercializan van acorde a las actividades que los clientes realizan, y que después de la experiencia de compra, los clientes afirmaron que la imagen que tuvieron en general de productos, servicios e instalaciones fue positiva, y que recomendaría a su entorno para adquirir la marca Rogger's.
3. Teniendo en cuenta el capítulo II, se adquirió mayor información mediante los antecedentes un enfoque de ambas variables de manera internacional y nacional, identificando aspectos que permitan adquirir mayor conocimiento de las variables de estudio, en distintos rubros y que pueden tener similitud o diferencias en distintos factores, que dependiendo a cada consumidor estudiado, el resultado puede ser distinto pero que se puede encontrar similitud en aspectos como la satisfacción, o las recomendación que los consumidores tiene en cuenta al momento de

elegir alguna marca, resaltando en este capítulo la delimitación de las teorías utilizadas para llegar a identificar la relación de las variables estudiadas.

4. Respecto al tema metodológico, la investigación se basó a buscar la relación de ambas variables, el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca y ha sido una investigación no experimental, donde no se manipularon las variables y se estudiaron los hechos en su entorno, de tal manera, el estudio aplicó un cuestionario para los clientes que compraron al menos una vez en la empresa, durante las fechas de aplicación del instrumento, fuera de eso, se resaltó que hubo personas que se encuestó después de su compra y que indicaron no conocer a la marca Rogger's.
5. Respecto a la descripción de los gráficos en el capítulo IV, se muestra los resultados de cada pregunta aplicada, las preguntas de cada variable y del cruce, teniendo el resultado general que sí existe relación entre las variables de estudio, el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca de la empresa Rogger's, teniendo en cuenta cada dimensión del comportamiento del consumidor, el factor personal y social la relación con el posicionamiento de marca es más fuerte a diferencia del factor psicológico y cultural.

## Recomendaciones

1. Se recomienda al gerente de tiendas de la empresa analizar los factores del comportamiento del consumidor en los cuales es baja la participación, ya que esto ayudaría a entender mejor al cliente y aumentar la participación dentro del mercado de Huancayo, e incluso llegar a ser una marca nacional y ya no solo local, ya que después de la discusión de resultados, se puede ver que la marca Rogger's está capacitada para ofrecer buenos productos, solo faltaría trabajar en aspectos de publicidad y llegar finalmente a consolidarse y posicionarse en la mente del consumidor, y para dar soporte a todo, sería bueno que la empresa cree el área de marketing.
2. Se recomienda en este caso al gerente de la empresa, analizar qué es lo que falta con respecto a lo que los clientes realmente quieren, por lo tanto, la mayoría de los clientes mencionaron que toman en cuenta las recomendaciones de su entorno, por tanto, la empresa debe ser muy cuidadosa con la atención, y el personal debe estar capacitado en este aspecto, y que deberían complementar más la relación con el cliente con el uso de nuevas tecnologías como página web o redes sociales, ya que los clientes mencionaron que sería una nueva alternativa para ellos y así se generaría un soporte para relacionar más a la marca con el cliente, al mismo tiempo, podría generar que la empresa crezca con miras a ser conocida como una marca nacional.
3. Se recomienda poder realizar investigaciones que contengan ambas variables, ya que para los antecedentes fue difícil encontrar investigaciones con esta característica, de esta manera, se podría tener un mejor sustento para futuras investigaciones, con la finalidad de poder crear un camino de investigación para variables que no han sido muy estudiadas, o tener en cuenta más teorías para generar otras dimensiones de estudio para estas dos variables.
4. Se recomienda para futuras investigaciones, poder realizar investigaciones de tipo aplicativas, como por ejemplo desarrollar algún plan de marketing para la empresa o talvez la

implementación del área de marketing para que desarrolle estrategias que puedan vincular más al cliente y la marca, ya que actualmente la empresa no cuenta con esta área y fuera de todo, solo utiliza estrategias poco novedosas para hacer crecer a la empresa.

5. Finalmente, ya que existe la relación entre las variables de estudio, en la empresa Rogger's, se recomienda realizar este estudio en otras empresas de distintos rubros y llegar a conocer si existe relación entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de marca, y si esa relación puede depender del rubro de la empresa o puede depender del mercado de estudio.

## Referencias

- Aquije Casanova, I. (28 de Noviembre de 2012). Efectos de las marcas genéricas en el comportamiento de los consumidores de Lima Metropolitana . Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres. Obtenido de [https://issuu.com/ivanaquije/docs/tesis\\_marcas\\_genericas](https://issuu.com/ivanaquije/docs/tesis_marcas_genericas)
- Aráuz Limaico, A. (Enero de 2014). Análisis del posicionamiento de la marca Sumag Maki de la Cámara Artesanal de Pichincha. Sangolqui, Ecuador: Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/8465>
- Arellano, R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina : El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Bravo, R., Matute, J., & Pina, J. (2011). Efectos de la imagen corporativa en el comportamiento del consumidor. Un estudio aplicado a la banca comercial. *INNOVAR*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81822453004>
- Cáceres , J., & Vega , C. (2008). Posicionamiento y Determinación del mercado objetivo potencial de Dimarsa S.A. Puerto Montt, Chile: Universidad Austral de Chile. Obtenido de <http://cybertesis.uach.cl/tesis/uach/2008/bpmfec118p/doc/bpmfec118p.pdf>
- Carrasco, S. (2008). *Metodología de la investigación científica*. Lima, Perú: San Marcos.
- Carrasquel, V., & Salazar, M. (Septiembre de 2009). Estrategia comunicacional para consolidar el posicionamiento de la marca café Yocoima. Caracas, Venezuela: Universidad Católica Andrés Bello. Obtenido de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/>

- Chaparro, H. (10 de Abril de 2014). Nueva generación de consumidores en provincias exige más calidad en sector retail. *Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/tendencias/nueva-generacion-consumidores-provincianos-exigen-mas-calidad-sector-retail-2094162>
- Cordova Baldeón , I. (2013). *El proyecto de investigación cuantitativa*. Lima : Editorial San Marcos.
- Coronado , F., & Yupanqui, D. (2014). Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20–26 años en la ciudad de Chiclayo. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/143>
- Cruz, J., & Gómez, M. (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/handle/6789/2409>
- Dávila, F. (16 de Diciembre de 2014). *PuroMarketing*. Obtenido de <http://www.puromarketing.com/>
- Frenk , A. (28 de Julio de 2014). *nielsen*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/pe/es.html>
- Garcia, J., & Solé, L. (24 de Julio de 2012). *IL3-UB*. Obtenido de <http://www.il3.ub.edu/blog/impacto-de-las-nuevas-tecnologias-en-el-comportamiento-de-los-consumidores/>
- Gestión*. (06 de Diciembre de 2016). Open Plaza inauguró nuevo centro comercial de S/. 280 millones en Huancayo. *Diario Gestión*. Obtenido de <http://gestion.pe/empresas/open-plaza-inauguro-nuevo-centro-comercial-s-280-millones-huancayo-2176565>
- Gortari, E. (1981). *El Metodo de las Ciencias. Nociones Preliminares*. México: Editorial Grijalbo.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México D.F., México: Mc Graw Hill.

Jácome Noboa , D. (2015). Estudio del comportamiento del consumidor de calzado Crocs para la formulación de estrategias de marketing para la empresa Semper de Ecuador S.A. en la ciudad de Quito a partir del 2014. Quito, Ecuador: Universidad Internacional del Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.uide.edu.ec/handle/37000/778>

Kloter, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson Educación.

Lane Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca Branding*. México: Pearson Educación.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., & Villagómez , A. (2014). *Metodología de la Investogación*. Bogotá, Colombia: Ediciones de la U.

Ríos Burga, G. (2014). Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú 2013. Chiclayo, Perú: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://tesis.usat.edu.pe/handle/usat/139>

Rivera, J., Arellano, R., & Molero , V. (2013). Conceptos generales del comportamiento del consumidor. En J. Rivera, R. Arellano, & V. M. Molero, *Conducta del consumidor*. Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Salazar Toro, K., & Salazar Toro, R. (2015). Influencia de la Nueva Imagen Corporativa en el Comportamiento del consumidor del Hipermercado Plaza Vea-Real Plaza del distrito de

Trujillo 2015. Trujillo, Perú: Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1460>

Sampieri Hernández , R., Collado Fernández , C., & Lucio Baptista , P. (2003). *Metodología de la Investigación*. México, D. F : McGraw-Hill Interamericana.

Schiffman , L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor: cambios y desafíos . En L. Schiffman, & L. Kanuk, *Comportamiento del consumidor* (pág. 05). México, México: Pearson Educación .

Sifuentes, Y. (Septiembre de 2011). El comportamiento de compra del consumidor en las franquicias del municipio Valera Estado Trujillo. Caso: Mc Donald's. Venezuela: Universidad de Los Andes. Obtenido de <http://www.bdigital.ula.ve/index.php/documento/detalledocumento/4359>

Vallejo , C. (12 de Octubre de 2010). *EOI*. Obtenido de <https://www.eoi.es/>

Vildósola Basay, M. (2009). *Gerencia de Marketing*. Lima: Fondo Editorial de la UNMSM.

## Apéndices

## Apéndice A: Matriz de Consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>A) Problema General</p> <p>¿Qué relación existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger´s, Tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017?</p> <p>B) Problemas Específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ¿Qué relación existe entre el factor cultural del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger´s, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre el factor social del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger´s, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre el factor personal del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger´s, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017?</li> <li>• ¿Qué relación existe entre el factor psicológico del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger´s, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017?</li> </ul>	<p>A) <b>Objetivo General</b></p> <p>Determinar la relación que existe entre el comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger´s tienda Jr. Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017</p> <p>B) <b>Objetivos Específicos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la relación que existe entre el factor cultura del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger´s tienda Jr. Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017</li> <li>• Analizar la relación que existe entre el factor social del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger´s tienda Jr. Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017</li> <li>• Analizar la relación que existe entre el factor personal del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger´s tienda Jr. Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017</li> <li>• Analizar la relación que existe entre el factor</li> </ul>	<p>A) <b>Hipótesis General</b></p> <p><b>H1:</b> Si existe relación entre el comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la tienda Rogger´s tienda Jr. Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017</p> <p><b>H0:</b> No existe relación entre el comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca de la tienda Rogger´s tienda Jr. Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017</p> <p>B) <b>Hipótesis Especificas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si existe relación entre el factor cultural del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger´s, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017</li> <li>• Si existe relación entre el factor social del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger´s, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017</li> <li>• Si existe relación entre el factor personal del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca</li> </ul>	<p><b>Primera Variable:</b> Comportamiento del Consumidor</p> <p><b>Segunda Variable:</b> Posicionamiento de marca</p>	<p><b>Tipo de Investigación:</b> Pura o Básica</p> <p><b>Nivel de Investigación:</b> Descriptivo-Correlacional</p> <p><b>Diseño de la Investigación:</b> No- experimental</p> <p><b>Población:</b> Infinita</p> <p><b>Muestra:</b> 260</p>

	<p>psicológico del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's tienda Jr. Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017</p>	<p>Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Si existe relación entre el factor psicológico del comportamiento del consumidor y el posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017</li> </ul>		
--	--	--	--	--

## Apéndice B: Guía de Entrevista aplicada a la empresa.

### GUIA DE ENTREVISTA

#### Presentación

En esta oportunidad se está realizando un proyecto de investigación, por lo cual se pide su más sincera colaboración para la siguiente entrevista.

#### Confidencialidad

Los datos obtenidos de esta entrevista serán utilizados con fines íntegramente académicos y no serán divulgados por ningún motivo.

Datos Generales de la Entrevista	
Nombre del entrevistado: Roger Inga Diaz	Nombre del entrevistador: Stepany Huamán Camayo
Lugar: Empresa de Confecciones Sebastian	Hora y Fecha: 11:00 a.m

- ¿A qué se dedica las tiendas Rogger's?

La empresa se dedica a vender prendas de vestir formales para caballeros, también se cuenta con algunos productos para mujeres y niños.

- ¿Actualmente la empresa cuenta con un Área de Marketing? ¿Cuáles son las funciones que normalmente realizan?

No contamos con ningún área de Marketing.

- ¿Cuál es su segmentación de mercado y porque eligió este segmento?

Se podría decir de 25 a 60 años respecto a los varones, respecto a las mujeres de 20 a 30, la idea es implementar a la tienda para varones y mujeres.

También nos dedicamos a atender a instituciones.

- ¿Qué tipo de tecnología utiliza para simplificar el proceso de compra de los consumidores en las Tiendas Rogger's?

Solo un sistema de stock llamado Galaxy para ver si existe productos en tienda, solo al cliente se entregan las boletas a mano, actualmente se compra etiqueteras, maquinas para entregar a los clientes.

- ¿Qué tipo de relación le gustaria crear con sus clientes?

Que la marca sea más conocida y llegar a fidelizarlos y frecuentes y quedan conforme con el producto.



Entrevistado:

Rogger Inga Diaz  
D.N.I 07670146



Entrevistador:

Stepany Khamán Camayo  
DNI 73077979

## Apéndice C: Cuestionarios para diseñar el instrumento de investigación de la marca Rogger's.

### ANEXOS

#### ANEXO 1:

#### CUESTIONARIO EXPLORATORIO DE LA NUEVA IMAGEN CORPORATIVA DEL HIPERMERCADO PLAZA VEA- REAL PLAZA DEL DISTRITO DE TRUJILLO

#### I. DATOS GENERALES

Edad:

Género:

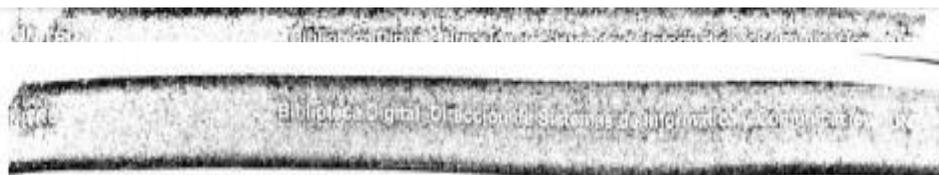
II. INSTRUCCIONES: Lea detenidamente y sírvase a marcar con una X la respuesta que Ud. Considere que es correcta.

- 1) ¿Reconoce el nuevo logotipo del Hipermercado Plaza Vea?
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
- 2) ¿Los colores del logotipo del Hipermercado Plaza Vea le parece llamativo?
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
- 3) ¿Recuerda el slogan actual del Hipermercado Plaza Vea?
  - a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo

- 4) ¿Percibe de manera favorable la nueva imagen del Hipermercado Plaza Vea?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
- 5) ¿Recomendaría Usted al Hipermercado Plaza Vea?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
- 6) ¿La calidad de servicio del Hipermercado Plaza Vea le parece buena?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
- 7) ¿Considera Usted que los productos del Hipermercado Plaza Vea satisfacen las necesidades de sus clientes?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
- 8) ¿El impacto que genera la publicidad del Hipermercado Plaza Vea le parece buena?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo

- 9) ¿El Hipermercado Plaza Vea, cuenta con un buen prestigio?
- a) Totalmente en desacuerdo
  - b) En desacuerdo
  - c) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
  - d) De acuerdo
  - e) Totalmente de acuerdo
- 10) ¿Cuál es el factor principal por el cual, es impulsado a comprar en el hipermercado Plaza Vea?
- a) Precio
  - b) Calidad
  - c) Rapidez
  - d) Seguridad
  - e) Producto

GRACIAS



3. ¿Cuáles son los motivos que influyen en su comportamiento de compra?  
(puede señalar más de una opción)

1. Autoestima
2. Costumbre
3. Diversión
4. Estatus
5. Lealtad a la marca
6. Moda
7. Poder
8. Precio
9. Otros (especificar)

4. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los atributos más valorados de un producto, al momento de realizar su compra? (puede señalar más de una opción)

1. Calidad
2. Diseño
3. Precio
4. Prestigio de la marca
5. Servicio y atención
6. Variedad

5. ¿Cuál cree usted que es el lado emocional más importante en una persona?

1. Alegría

2. Amor

3. Celos

4. Codicia

5. Culpa

6. Envidia

7. Miedo

8. Orgullo

9. Vergüenza

10. Otros (especificar)

6. ¿Cree usted que exista un vínculo emocional marca - cliente?

SI

NO

En caso su respuesta sea afirmativa, indicar ¿Por qué?

7. Desde su punto de vista, ¿cree que exista un vínculo emocional entre la marca y el cliente, contribuirá a la fidelización del cliente:

1. Definitivamente si

2. Probablemente si

3. Indeciso

4. Probablemente no

5. Definitivamente no

8. ¿Cree usted que el amor hacia una marca es fundamental para construir una buena relación entre el cliente y la marca?

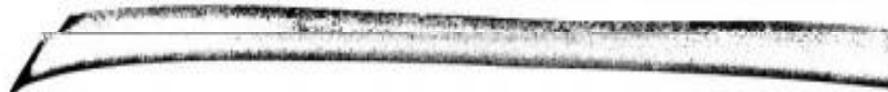
1. Definitivamente si
2. Probablemente si
3. Indeciso
4. Probablemente no
5. Definitivamente no

9. ¿Qué atributos hacen que algunas marcas sean queridas o amadas? (puede señalar más de una opción)

1. Compromiso con el cliente
2. Logotipo y slogan
3. Prestigio
4. Calidad del Producto
5. Publicidad
6. Responsabilidad social
7. Otros (especificar)

10. ¿Qué medios publicitarios son de mayor impacto para que una marca pueda brindarle información al segmento juvenil de Trujillo? (puede señalar más de una opción)

1. Internet (redes sociales)
2. Medios externos
3. Prensa (diarios, revistas)



17. Valore del 1 al 5, donde: 1= Muy bueno, 2=Bueno, 3=Regular, 4=Malo y 5=Muy malo), los siguientes atributos de la marca Adidas

1. Atención al Cliente
2. Calidad de los Productos
3. Precio
4. Prestigio de la Marca
5. Publicidad de la Marca
6. Variedad de Productos

18. ¿Qué sugiere usted para una mejor publicidad de la marca Adidas? (puede señalar más de una opción)

- (20)
1. Auspiciar más eventos deportivos
  2. Mayor presencia televisiva
  3. Publicidad personalizada en redes sociales
  4. Tener como imagen a los mejores deportistas y atletas
  5. Una campaña innovadora
  6. Otros (especificar)

19. ¿Mediante qué medio preferiría que se difunda la publicidad de la marca Adidas?

1. Internet (redes sociales)
2. Medios externos
3. Prensa (diarios, revistas)
4. Radio
5. Televisión

20. ¿Qué sugiere usted para una mejor atención?

1. Más amabilidad en el trato
2. Más orden en el servicio
3. Más personal para la atención a los clientes
4. Menos tiempo de espera
5. Otros (especificar)

(14)

(13)

21. Si compara la marca Adidas con la competencia ¿En qué posición la ubicaría?

1. Mejor que la competencia
2. Igual que la competencia
3. Inferior que la competencia

(18)

22. ¿Qué es lo que hace único o diferente a la marca Adidas de la competencia?

1. Precio
2. Prestigio
3. Productos
4. Publicidad
5. Atención al cliente
6. Otros (especificar)

(12)

2

23. ¿Estaría dispuesto a comprar sus productos deportivos en otra marca?



1. Si
2. Tal vez
3. No

24. Si su respuesta fue si ¿Qué factores determinarían su decisión? (puede señalar más de una opción)

1. Atención al cliente
2. Calidad de productos
3. Precio
4. Publicidad
5. Variedad de productos
6. Otros (especificar)

25. ¿En qué aspectos cree usted debe cambiar o mejorar la marca Adidas para fortalecer el posicionamiento que tiene en el mercado? (puede señalar más de una opción)

22

1. Mayor variedad en los productos
2. Mejor calidad en los productos
3. Mejor publicidad
4. Mejor atención al cliente
5. Mejores precios
6. Otros (especificar)

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**



UNIVERSIDAD DE LOS ANDES

NUCLEO RAFAEL RANGEL

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRUJILLO.

**Instrucciones:**

Lea cuidadosamente cada una de las preguntas y proceda a responder según el criterio que usted considere correcto. Se le agradece no dejar preguntas sin responder, pues de su veracidad depende la confiabilidad de la información.

- X
- 0.)
1. Cuando Ud. viene a Mc Donald's lo hace por iniciativa:
    - a. Personal
    - b. Del grupo familiar
    - c. Del grupo de amigos
    - d. Otro. Indique \_\_\_\_\_
  
  2. ¿Su grupo familiar influye en la elección de este establecimiento de comida rápida?
    - a. Si ¿Quién de sus integrantes? \_\_\_\_\_
    - b. No
  
  3. Si la respuesta anterior es Si, la razón de esa influencia familiar se debe:
    - a. Les gusta la comida rápida

- b. Les gusta el establecimiento
  - c. Los niños de la familia disfrutan en Mc Donald's
  - d. Otra Indique \_\_\_\_\_
4. ¿Cree Ud. que cuando acude y consume los servicios de Mc Donald's está cumpliendo con alguna actividad como papa, mama familiar o amigo que debe realizar?
- a. Sí
  - b. No Indique ¿Por qué? \_\_\_\_\_

5. Su edad oscila entre:
- a. 15-25 años
  - b. 26-35 años
  - c. 36-45 años
  - d. 46-55 años
  - e. más de 55 años

6. La edad de su o sus compañeros oscila:
- a. 2 - 7 años
  - b. 8 - 15 años
  - c. 16 - 25 años
  - d. 26 - 35 años
  - e. 36 - 45 años

7. Actualmente su ocupación es:
- a. Estudiante
  - b. Profesional con empleo
  - c. Técnico con empleo
  - d. Trabajador Independiente
  - e. Dedicado al hogar
  - f. No tiene ocupación definida (desempleado)
  - g. Otra Indique \_\_\_\_\_

8. ¿Su ocupación ejerce influencia para que Ud. acuda a este establecimiento de comida rápida?
- a. Si

b. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9. ¿Cree Ud. que ser consumidor de este establecimiento es consistente con su estilo de vida?

a. Si

b. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

14

10. ¿Cree Ud. que ser cliente de Mc Donald's va de acuerdo con su personalidad?

a. Si

b. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

9

11. ¿Su poder adquisitivo se ha visto disminuido últimamente?

a. Si

b. No

12. Sus ingresos le permiten visitar este establecimiento:

a. Una vez al mes

b. Dos veces al mes

c. Una vez a la semana

d. Varias veces a la semana

11

13. ¿Cree Ud. que con los recientes aumentos de precios se le dificulta visitar más a menudo el restaurante?

a. Si

b. No

¿Por qué? \_\_\_\_\_

14. ¿Cuánto suele gastar en el restaurante?

c. a. Menos de 50 bs

d. b. De 50 bs a 100 bs

e. c. De 100 a 150 bs

f. d. Más de 150 bs



21. Los beneficios que evalúan para decidir visitar Mc Donald's principalmente son:

- a. Comodidad y Seguridad
- b. Buenos precio
- c. Higiene y limpieza
- d. Calidad y buen servicio
- e. Todas las anteriores
- f. Otro

Cual (es) \_\_\_\_\_

22. ¿A la hora de decidir ir al restaurante de comida rápida quien influye en los productos de Mc Donald's, Bien sea por su Cajita Feliz hamburguesas, sus Nuggets u otros?

- a. Los Hijos
- b. La Esposa (o)
- c. Amigos
- d. Otro

23. ¿Después de esta visita se siente satisfecho con el servicio prestado en el establecimiento?

- a. Si
- b. No

24. ¿Estaría dispuesto a volver la próxima vez?

- a. Si
- b. No

Gracias por su valiosa colaboración

## Apéndice D: Cuestionario aplicado a la empresa Rogger´s.

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LA MARCA DE LAS TIENDAS ROGGER´S

#### Presentación:

Mi nombre es Sttefany Huamán Camayo, soy egresada de la Universidad Continental y estoy desarrollando la investigación del tema "COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA TIENDA ROGGER´S JR. CAJAMARCA – HUANCAYO, 2017", con la finalidad de optar el título de Licenciada en Administración, así como también, contribuir con los conocimientos necesarios a las organizaciones en cuanto al comportamiento de los consumidores.

#### Confidencialidad:

Los datos obtenidos por el presente instrumento serán utilizados con fines íntegramente académicos y no serán divulgados por ningún motivo.

#### Indicaciones:

Leer cuidadosamente las siguientes preguntas de manera atenta y marcar con aspa (X) de acuerdo a la calificación que considera para cada pregunta.

Totalmente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo – Ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totalmente de acuerdo	5

#### Datos Generales

1. Edad:

- |                    |                     |
|--------------------|---------------------|
| a) De 18 a 30 años | c) De 46 a 64 años  |
| b) De 31 a 45 años | d) De 65 años a mas |

2. Género :

- |              |             |
|--------------|-------------|
| a) Masculino | b) Femenino |
|--------------|-------------|

3. Distrito

- |             |                |
|-------------|----------------|
| a) Huancayo | c) Chilca      |
| b) Tambo    | d) Otros ..... |

4. ¿Conoce a la marca Rogger´s de ropa formal – casual?

- a) Si (pase a la pregunta 5)
- b) No (término del cuestionario, gracias)

	ITEMS	Totalmente en	En desacuerdo	Ni acuerdo ni	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	Considera usted que su ocupación influye para acudir de compra a las tiendas de la marca Rogger's.	1	2	3	4	5
6	Considera usted que los medios publicitarios (radio, afiches, televisión, etc.) que actualmente utilizan las tiendas Rogger's, lograron que usted conozca la marca.	1	2	3	4	5
7	Considera usted que los productos que ofrece la marca Rogger's van acorde a su forma de vestir.	1	2	3	4	5
8	Considera usted que las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos, influye que sea cliente de la marca Rogger's.	1	2	3	4	5
9	Considera usted que las tiendas de la marca Rogger's están correctamente ubicadas.	1	2	3	4	5
10	Cree usted que es una ventaja para la marca Rogger's la cantidad de tiendas con las que cuenta.	1	2	3	4	5
11	Considera usted que después de su experiencia de compra, se identifica fácilmente en las tiendas de la marca Rogger's la venta de productos para mujeres y niños.	1	2	3	4	5
12	Considera usted que la presentación personal de los vendedores es la correcta.	1	2	3	4	5
13	Cree usted que la atención (asesoramiento) del personal es la correcta.	1	2	3	4	5
14	Cree usted que los productos que ofrecen las tiendas de la marca Rogger's, va de acuerdo a su estilo de vida.	1	2	3	4	5
15	Considera usted qué es positiva su percepción de los productos, el servicio recibido e instalaciones de las tiendas de la marca Rogger's.	1	2	3	4	5
16	Considera usted que los productos de las tiendas de la marca Rogger's satisfacen sus necesidades.	1	2	3	4	5
17	Considera usted que una parte de sus ingresos mensuales está destinado a la compra de los productos de las tiendas de la marca Rogger's.	1	2	3	4	5
18	Considera usted importante el uso de páginas web o redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) para que las tiendas de la marca Rogger's sean más conocidas.	1	2	3	4	5
19	Considera usted que la marca Rogger's hace referencia a ropa formal – casual.	1	2	3	4	5
20	Considera usted a la marca Rogger's como primera opción cuando necesita ropa formal – casual.	1	2	3	4	5
21	Cree usted que después de su experiencia de compra, elige a las tiendas Rogger's porque siente aprecio hacia la marca.	1	2	3	4	5
22	Cree usted que la marca Rogger's sobresale, respecto a sus competidores.	1	2	3	4	5
23	Cree usted que después de su experiencia de compra, recomendaría a las tiendas Rogger's.	1	2	3	4	5

## Apéndice E: Análisis de confiabilidad del cuestionario dirigido a los clientes de la Marca Rogger's.

Para determinar la confiabilidad del instrumento se aplicó el instrumento a una muestra piloto de 16 integrantes, posteriormente se recurrió al cálculo del índice de confiabilidad Alpha de Cronbach utilizando el software SPSS versión 24, a través del cual se obtuvo los siguientes resultados

### Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cron Bach basada en elementos estandarizados		N de elementos
,920	,920		19

Como podemos apreciar en la tabla el valor del Alfa de Cronbach es de  $\alpha=0.920$ . De acuerdo a la tabla de interpretación propuesta por (Cordova Baldeón, 2013):

ESCALA	CATEGORÍA
$r = 1$	Confiabilidad perfecta
$0,90 \leq r \leq 0,99$	Confiabilidad muy alta
$0,70 \leq r \leq 0,89$	Confiabilidad alta
$0,60 \leq r \leq 0,69$	Confiabilidad aceptable
$0,40 \leq r \leq 0,59$	Confiabilidad moderada
$0,30 \leq r \leq 0,39$	Confiabilidad baja
$0,10 \leq r \leq 0,29$	Confiabilidad muy baja
$0,01 \leq r \leq 0,09$	Confiabilidad despreciable
$r = 0$	Confiabilidad nula

De acuerdo a la tabla la confiabilidad del instrumento se consideraría como confiabilidad muy alta.

Además de los resultados anteriores también se obtuvo la matriz de correlaciones de cada uno de los 19 items:

### Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cron Bach si el elemento se ha suprimido
Considera usted que su ocupación influye para acudir de compra a las tiendas de la marca Rogger's.	58,13	163,317	,542	,917
Considera usted que los medios publicitarios (radio, afiches, televisión, etc.) que actualmente utilizan las tiendas Rogger's, lograron que usted conozca la marca	57,88	163,050	,578	,916
Considera usted que los productos que ofrece la marca Rogger's van acorde a su forma de vestir.	58,19	152,029	,879	,908

Considera usted que las recomendaciones de amigos, familiares o conocidos, influye que sea cliente de la marca Rogger's.	58,13	162,650	,698	,914
Considera usted que las tiendas de la marca Rogger's están correctamente ubicadas.	58,63	168,117	,384	,921
Cree usted que es una ventaja para la marca Rogger's la cantidad de tiendas con las que cuenta.	58,19	156,429	,806	,911
Considera usted que después de su experiencia de compra, se identifica fácilmente en las tiendas de la marca Rogger's la venta de productos para mujeres y niños.	58,19	168,029	,380	,921
Considera usted que la presentación personal de los vendedores es la correcta.	58,31	157,829	,737	,912
Cree usted que la atención (asesoramiento) del personal es la correcta	58,44	167,329	,449	,919
Cree usted que los productos que ofrecen las tiendas de la marca Rogger's, va de acuerdo a su estilo de vida.	58,56	161,996	,525	,918
Considera usted qué es positiva su percepción de los productos, el servicio recibido e instalaciones de las tiendas de la marca Rogger's.	58,06	172,063	,251	,923
Considera usted que los productos de las tiendas de la marca Rogger's satisfacen sus necesidades.	58,19	167,362	,505	,918
Considera usted que una parte de sus ingresos mensuales está destinado a la compra de los productos de las tiendas de la marca Rogger's.	58,56	159,596	,672	,914
Considera usted importante el uso de páginas web o redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter) para que las tiendas de la marca Rogger's sean más conocidas.	57,63	152,783	,788	,910
Considera usted que la marca Rogger's hace referencia a ropa formal – casual.	57,75	163,533	,721	,914
Considera usted a la marca Rogger's como primera opción cuando necesita ropa formal – casual.	58,31	165,963	,548	,917
Cree usted que después de su experiencia de compra, elige a las tiendas Rogger's porque siente aprecio hacia la marca.	58,50	168,133	,404	,920
Cree usted que la marca Rogger's sobresale, respecto a sus competidores.	58,13	162,517	,571	,916

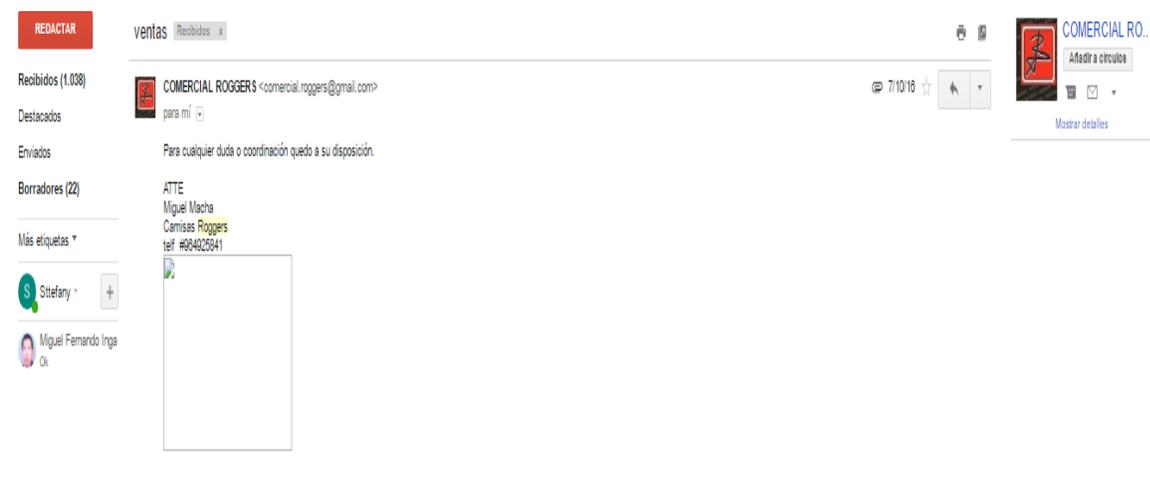
Cree usted que después de su experiencia de compra, recomendaría a las tiendas Rogger´s.	58,13	157,183	,768	,911
--	-------	---------	------	------

---

Como se aprecia en la tabla el coeficiente de Cronbach que es de  $\alpha=0,920$ , solo podría ser aumentado a 0,923 si se quitara el ítem “Considera usted qué es positiva su percepción de los productos, el servicio recibido e instalaciones de las tiendas de la marca Rogger´s.”, sin embargo, como la confiabilidad es alta, no es necesario recurrir a ello.

## Apéndice F: Tabla de ventas de la tienda Rogger's Cajamarca

Esta tabla fue brindada por parte del encargado de tiendas de la marca Rogger's, Miguel Macha para los fines de investigación respectivos.



2					
3		<b>CAJAMARCA</b>			
4	<b>1-Set</b>	<b>73</b>		<b>18-Set</b>	<b>68</b>
5	<b>2-Set</b>	<b>102</b>		<b>19-Set</b>	<b>57</b>
6	<b>3-Set</b>	<b>111</b>		<b>20-Set</b>	<b>55</b>
7	<b>4-Set</b>	<b>73</b>		<b>21-Set</b>	<b>64</b>
8	<b>5-Set</b>	<b>80</b>		<b>22-Set</b>	<b>90</b>
9	<b>6-Set</b>	<b>55</b>		<b>23-Set</b>	<b>121</b>
10	<b>7-Set</b>	<b>76</b>		<b>24-Set</b>	<b>131</b>
11	<b>8-Set</b>	<b>85</b>		<b>25-Set</b>	<b>73</b>
12	<b>9-Set</b>	<b>96</b>		<b>26-Set</b>	<b>50</b>
13	<b>10-Set</b>	<b>109</b>		<b>27-Set</b>	<b>51</b>
14	<b>11-Set</b>	<b>49</b>		<b>28-Set</b>	<b>60</b>
15	<b>12-Set</b>	<b>53</b>		<b>29-Set</b>	<b>75</b>
16	<b>13-Set</b>	<b>43</b>		<b>30-Set</b>	<b>99</b>
17	<b>14-Set</b>	<b>83</b>			
18	<b>15-Set</b>	<b>57</b>			
19	<b>16-Set</b>	<b>79</b>			
20	<b>17-Set</b>	<b>134</b>			

