

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN**



**MARCAS Y CONDUCTA DE COMPRA EN LA BOUTIQUE**  
**MODA A1, HUARAZ - 2017**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración**

**AUTORA,**

Bach. Melgarejo Paucar, Eilen Jannelith

**ASESOR,**

Dr. Daniel Pérez, Jorge Augusto

Código ORCID: 0000-0002-8323-3971

**HUARAZ – PERU**

**2024**

## Índice general

|                                 |      |
|---------------------------------|------|
| Índice general.....             | ii   |
| Índice de tablas .....          | iii  |
| Palabras clave .....            | v    |
| Constancia de originalidad..... | vi   |
| Título.....                     | vii  |
| Resumen.....                    | viii |
| Abstract.....                   | ix   |
| Introducción .....              | 1    |
| Metodología.....                | 32   |
| Resultados.....                 | 34   |
| Análisis y discusión .....      | 49   |
| Conclusiones.....               | 53   |
| Recomendaciones .....           | 55   |
| Referencias Bibliográficas..... | 57   |
| Anexos y Apéndices .....        | 59   |

## Índice de tablas

|   |    |
|---|----|
| Tabla 1. ¿Con que frecuencia la durabilidad de las prendas de vestir, se relacionan con los precios de los mismos?.....                         | 34 |
| Tabla 2. ¿Qué importancia tiene la calidad de las prendas de vestir, en relación con el precio?.....  | 35 |
| Tabla 3. ¿El prestigio de la marca está en relación con los factores de influencia psicológicos?.....   | 35 |
| Tabla 4. ¿La confiabilidad de la marca está en relación permanente con los factores de influencias culturales?.....                             | 36 |
| Tabla 5. ¿Cuánto influye el prestigio y la calidad de la marca, en relación con la decisión de la compra?.....                                  | 36 |
| Tabla 6. ¿Los beneficios funcionales de la marca, están en relación con los factores de influencias económicos? .....                           | 37 |
| Tabla 7. ¿La satisfacción de las marcas, tienen relación con la conducta posterior a la compra?.....  | 37 |
| Tabla 8. ¿La incidencia de los precios en las marcas de ropa, tienen relación constante con la promoción de los mismos?.....                    | 38 |
| Tabla 9. ¿Está usted de acuerdo, en que la seguridad de las marcas está en relación permanente con los factores de influencias personales?..... | 39 |
| Tabla 10. ¿Cree usted que las ventas de nuevos productos, se relaciona con la decisión de compra?.....  | 40 |
| Pregunta 11. ¿Al identificar el producto de marca, este se relaciona con la motivación en su compra? .....                                      | 41 |
| Tabla 12. ¿El alto desempeño de la marca tiene relación con el precio de la prenda de vestir?.....  | 41 |
| Tabla 13. ¿La preferencia de la marca, está en relación constante con los factores de influencias psicológicos? .....                           | 42 |

|   |    |
|---|----|
| Tabla 14. ¿Cree usted que el producto y los factores de influencias psicológicos, se relacionan con la decisión de compra? .....                          | 43 |
| Tabla 15. ¿Los factores personales tienen relación con el reconocimiento del problema de decisión de compra?.....   | 44 |
| Tabla 16. ¿La plaza o distribución de las prendas de vestir, se relaciona directamente con la conducta posterior a la compra?.....                        | 45 |
| Tabla 17. ¿Cree usted que la promoción de marcas de ropa tiene alguna relación con la necesidad de decisión de compra? .....                              | 46 |
| Tabla 18. ¿Para usted los factores de influencias económicas tienen relación con la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra? ..... | 46 |
| Tabla 19. ¿Cree usted que los factores de influencias sociales tienen alguna relación con la motivación de decisión de compra? .....                      | 47 |
| Tabla 20. ¿Está usted de acuerdo en que el precio y la promoción tienen alguna relación directa con la conducta posterior a la compra?.....               | 48 |

### **Palabras clave**

Marcas, conducta de compra

### **Keywords**

Brands, purchasing behavior

### **Línea de investigación:**

|                               |                       |
|-------------------------------|-----------------------|
| <b>Línea de investigación</b> | Marketing             |
| <b>Área</b>                   | Ciencias sociales     |
| <b>Sub-área</b>               | Economía y negocios   |
| <b>Disciplina</b>             | Negocios y Management |



## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "**MARCAS Y CONDUCTA DE COMPRA EN LA BOUTIQUE MODA A1, HUARAZ - 2017**" del (a) estudiante: **MELGAREJO PAUCAR EILEN JANNELITH**, identificado(a) con Código N° **2007120555**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **15%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 15 de mayo de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN



Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



**NOTA:** Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

**Título**

**Marcas y conducta de compra en la Boutique Moda A1, Huaraz - 2017**

**Qualification**

**Brands and purchasing behavior at the Moda A1 Boutique, Huaraz - 2017**

## **Resumen**

Este trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar cómo las Marcas de Ropa se relacionan con la Conducta de Compra en la Boutique “Moda A1” de la ciudad de Huaraz. La investigación correspondió a un estudio no Experimental, transversal o transaccional, descriptivo correlacional, y se aplicó como instrumento de investigación un cuestionario. La población está conformada por 166,625 personas de sexo femenino según el INEI, y la muestra de 100 personas mujeres de 17 a 35 años, con un margen de error de + 10. Para la recolección de datos se utilizó la técnica de “encuesta”, mediante el cual el 80% indicó que los factores psicológicos, económicos, sociales, personales, culturales y los estímulos de marketing se relacionan directamente con la conducta de compra y un 20% indicó que estos factores y estímulos no se relacionan con la conducta de compra, de los clientes de la Boutique "Moda A1". Por lo que se concluye que la calidad, la incidencia de precios, así como también los diferentes factores antes mencionados influyen en la conducta de compra de los clientes de la Boutique "Moda A1". Por tanto, estos resultados serán considerados estratégicamente con el propósito de poner a la venta variedad de marcas e incrementar sus ventas de ropa femenina.

## **Abstract**

This research work aimed to determine how Clothing Brands relate to Purchasing Behavior in the “Moda A1” Boutique in the city of Huaraz. The research corresponded to a non-experimental, transversal or transactional, descriptive, correlational study, and a questionnaire was applied as a research instrument. The population is made up of 166,625 female people according to the INEI, and the sample is 100 female people between 17 and 35 years old, with a margin of error of + 10. The “survey” technique was used to collect data. through which 80% indicated that psychological, economic, social, personal, cultural factors and marketing stimuli are directly related to purchasing behavior and 20% indicated that these factors and stimuli are not related to purchasing behavior, from the clients of the "Moda A1" Boutique. Therefore, it is concluded that quality, price incidence, as well as the different factors mentioned above influence the purchasing behavior of the customers of the "Moda A1" Boutique. Therefore, these results will be considered strategically with the purpose of putting a variety of brands on sale and increasing sales of women's clothing.

## **Introducción**

### **Antecedentes y fundamentación científica**

Domínguez, (2001); Universidad Veracruzana: Veracruz – México, en su publicación respecto al Posicionamiento de Mercado a través de las Marcas tuvo como objetivo: “Definir cuáles son las ventajas que queremos que el público que nos interesa reconozca en nuestra marca, en comparación con otros competidores directos o indirectos”; y llegó a las siguientes conclusiones: La Segmentación de Mercados, equivalente a la identificación de clientes, actuales o potenciales, cuyo comportamiento de compra es similar ante un mismo ofrecimiento. La Diferenciación de Productos, que es el diseño de un conjunto significativo de diferencias que permita distinguir los productos/servicios de la empresa de los de la competencia. Y el Posicionamiento de Marcas, es decir la manera en que los clientes relacionan en su mente productos y servicios que compiten. La diferencia esencial está en que el posicionamiento de la marca, tal como se resuelve en la mente del público, es el resultado de la diferenciación de producto. Y este resultado no necesariamente es tal como lo planeó el proveedor. Para dejar en claro es necesario, en primer lugar, visualizar que las decisiones de diferenciación tomadas internamente deben darse a conocer al mercado que se desea atender. Desde luego, eso es algo que se logra a través de la comunicación y lleva a pensar en publicidad por medios masivos.

Al Ries y Trout, (2001) México, en su libro Positioning: the battle for your mind, traducida al castellano como posicionamiento: la batalla por la mente; tiene como objetivo: Definir el concepto que lo ha convertido en gurú. Una empresa puede abrirse paso en un sector, incluso en el mercado internacional, pero su esfuerzo siempre será en vano si su imagen propia (de marca, que dirían algunos) no consigue crearse un hueco en la mente del consumidor. Esto lo llevó a las siguientes conclusiones: Más de 25.000 nuevos productos salen a la venta cada año. Si una empresa no es capaz de diferenciar el suyo en la mente de los compradores, se encuentra en serios problemas en ventas. Trout habló por primera vez de posicionamiento en 1969 y el tiempo le ha dado la razón a través de numerosos ejemplos empresariales. Con un mercado cada vez más saturado de productos y servicios –en especial en Internet– la empresa del siglo

XXI, para sobrevivir, debe ser capaz de decir a los abrumados consumidores cómo y por qué sus productos son únicos.

Quinteros, (2006), Colombia. En su publicación denominada “Marcas y Posicionamiento”, tiene como objetivo: Posicionar la marca en el mercado dentro del sector y destacar sobre sus competidores. Esto le llevo a las siguientes conclusiones: Antes, los ciclos de vida de los productos eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que la sociedad espera. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene. La conducta del consumidor es un factor que la empresa debe considerar dentro de su plan de marketing. En este sentido, debe tener presente que la conducta del consumidor está influenciada por tres factores principales: cultural (cultura, subcultura y clase social); social (grupos de referencia, familia y funciones y condición); personal (edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad y auto concepto) y psicológico (motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes). Todos estos factores proporcionan pistas para llegar al comprador y servirlo en forma eficaz. La marca es, fundamentalmente, una promesa. Por lo tanto, no basta con que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes. Tiene que ser capaz, además, de despertar entusiasmo y crear. Es uno de los tantos activos que conforma el conjunto de intangibles del marketing, tiene un alto valor estratégico para toda empresa que desee desempeñarse con éxito en contextos altamente competitivos y cambiantes como el actual.

Arellano, (1993) Madrid – España, en su publicación comportamiento del consumidor y marketing llegó a la siguiente conclusión: Existen cuatro tipos diferentes de riesgos a los que un consumidor se expone: riesgo de funcionamiento, físico, psicológico y social. El riesgo de funcionamiento, como su nombre lo dice, tiene que ver con que el producto cumpla con la función para la que fue comprado. El riesgo de funcionamiento será más grande al comprar un servidor que al comprar una estación de trabajo. El riesgo físico aplica cuando el uso o aprovechamiento del producto pueda poner en peligro al propietario o usuario. El riesgo psicológico tiene que ver con que el

consumidor perciba que el producto va con su imagen o forma de pensar. Finalmente el riesgo social tiene que ver con la imagen que dichos productos o servicios proyectan a la sociedad.

Gonzales, (2012) Salamanca – España, en su tesis: “Carteras de MARCAS de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de la MARCA y caracterización de compra”; tuvo como objetivo: “analizar como el posicionamiento en precio del distribuidor influye en el perfil del comprador de marca de distribuidor”. Con esto llegó a la siguiente conclusión: Se puede conjeturar que las marcas propias van a ganar aún más fuerza, por tanto, conocer a los consumidores más propensos a su compra es importante para tener ventajas en categorías en las que las marcas de distribuidor tienen mayor poder.

Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) Lima, en su Tesis Titulada “Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños”, en la que la investigación se enfocó en establecer la asociación entre ambos conceptos, calidad de servicio y la lealtad, en clientes de supermercados de Lima, considerando su percepción e intención de comportamiento. Los resultados de la investigación permitieron establecer que hay una fuerte relación entre la calidad de servicio percibida por el cliente y su lealtad de compra. Los consumidores de los supermercados limeños mostraron una percepción favorable hacia la calidad de servicio recibida, así como altos niveles de lealtad, considerando la amplia oferta existente de este tipo de empresas. La calidad de servicio fue medida en las dimensiones, evidencias físicas, políticas, interacción personal y fiabilidad. De estas, las dos primeras son las que se encuentran más relacionadas con la lealtad medida como intención de comportamiento. Con esto se llegó a la siguiente conclusión: La Boutique Moda A1, debe poner mayor énfasis en definir las estrategias de venta orientadas hacia las usuarias femeninas expendiendo las ropas de marcas con prestigio, lo que traerá como consecuencia mayores niveles de fidelización de los actuales y nuevos clientes.

Miñano, (2016), Universidad Nacional de Trujillo, en su Tesis Titulada “Estrategia de Comunicación para el Posicionamiento de la Marca APECA a través de Herramientas de Social Media” el cual tiene por objetivo posicionar la marca con su público objetivo,

creando, implementando y midiendo acciones de social media. Para cumplirlo, se basa en la teoría de las Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, teniendo en cuenta que estos medios online se han normalizado en la sociedad; esto con el fin de apoyar el cumplimiento de los objetivos establecidos por la propia marca. Por ello se llega a la conclusión siguiente: Con todo lo mencionado se busca corregir las falencias, aplicando estrategias y herramientas para lograr posicionar el nombre de la Boutique Moda A1.

Alvarez, Aponte, Seminario y Zaplana (2017), Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas – Lima, en la Tesis Titulada “Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en lima metropolitana” que tiene por objetivo, identificar los principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca para el hogar en Lima. Por ello se concluye lo siguiente: Que, en los últimos años, las ventas de artefactos, prendas de vestir y otros han ido creciendo en el mercado peruano y por ende también se han incrementado notablemente puntos de ventas en centros comerciales, y al existir diversidad de los mismos, hace que el comprador actual no realice una compra apresurada, sino por el contrario, prefiere realizar más de una visita a distintas tiendas antes de su elección. Los resultados de esta investigación podrán ser considerados como punto de partida para la identificación de segmentos del mercado similares y no satisfechos, a fin de tomar decisiones idóneas y anticipadas sobre las estrategias de marketing mix y posicionamiento de marca para implementarlas de ser necesario.

### **Fundamentación científica:**

La marca, un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores. (Definición dada por la American Marketing Association). La marca es el vehículo de la competencia.

En la conducta de compra hallamos al comportamiento del consumidor, se define como el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, utilizar,

evaluar y desechar los productos y servicios que consideran van a satisfacer sus necesidades.

Marcas, históricamente, la mayoría de los productos eran comercializados sin nombre alguno. Éstos se vendían directamente del barril, depósito o cajas, sin ninguna clase de identificación del proveedor o fabricante. Fue en sectores como la medicina, para patentar los descubrimientos, o las bellas artes, para reivindicar la autoría de las obras, donde comenzó a utilizarse la marca como elemento de diferenciación. Sin embargo, el verdadero auge de ésta tuvo lugar a mediados del pasado siglo, con la expansión de las marcas nacionales y el desarrollo de la publicidad. Desde entonces, el crecimiento de las marcas ha sido tan pronunciado que hoy en día, salvo en contadas excepciones que obedecen a estrategias comerciales, no se concibe la venta de un producto sin nombre.

La marca es un concepto, una idea, una percepción del producto. Como definió Philip Kotler, fundador del marketing moderno, la marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos ellos, que intenta identificar los bienes y servicios y diferenciarlos de sus competidores. No obstante, esta definición puede resultar incompleta a tenor del papel que juegan hoy en día las marcas. Actualmente, éstas son utilizadas por vendedores y fabricantes como herramienta de marketing para lograr la confianza de los consumidores y alcanzar así, sus objetivos de ventas y ganancias.

Los beneficios de la marca, se refiere que la importancia de la marca viene determinada, en gran medida, por los beneficios que aporta a consumidores, fabricantes y vendedores: La marca aumenta la eficiencia de la compra. Transmite información sobre el producto y sus características, y permite la identificación de los artículos deseados. Proporciona una mayor consistencia a la calidad del producto. Una marca representa fundamentalmente una promesa de satisfacción para los consumidores. Facilita la introducción de nuevos productos del fabricante. Permite diferenciar productos respecto a sus competidores y se convierte en un soporte publicitario clave. Representa el principal activo de un fabricante.

Respecto a las responsabilidades, todas estas ventajas requieren la asunción por parte de fabricantes y distribuidores de dos responsabilidades esenciales: Beneficiar de forma permanente a la marca. Esto exige que el propietario no se detenga en el esfuerzo que supone la creación del nombre y su registro, sino que tendrá que seguir dedicando buena parte de su presupuesto a conseguir una imagen satisfactoria para su marca. Mantener el nivel de calidad en toda la producción de forma constante. Esta exigencia es esencial para el futuro de la marca. Con mucha frecuencia determinados fabricantes optan por comercializar las partidas defectuosas sin utilizar el nombre de la marca.

En la gestión, la gestión de marca se convierte en una función de marketing esencial, cuyo objetivo fundamental es satisfacer las necesidades de los consumidores y, posteriormente, de intermediarios y fabricantes. Generalmente, el cliente no tiene un conocimiento detallado del producto y sus características, sino que lo valora de acuerdo con cualquier atributo que le impacte directamente, ya sea por aspectos emocionales, o por reflexiones racionales. En este sentido, hay que considerar que la marca determina, de manera especial, la percepción del consumidor y su actitud frente al producto o servicio. Es por ello, que la elección de un nombre de marca y las estrategias comerciales que se lleven a cabo posteriormente, son fundamentales para el éxito de cualquier producto. Según los estudios realizados al respecto, del total de nombres de marcas analizados únicamente el 12% de ellas ayudan a la venta del producto. Mientras, el 36% resultan negativas para su comercialización, y el 52% son inoperantes. Así las cosas, es preciso medir cuidadosamente todos los aspectos que rodean a la marca, y de manera muy especial, el proceso de selección del nombre de marca y la estrategia a seguir por parte de la organización a la hora de comercializar sus productos. En este sentido, se pueden diferenciar cuatro tipos de estrategias: A. Estrategia de marca única; permite, a la empresa que la adopta, difundir con mayor rapidez y eficacia el prestigio de la compañía, ya que, generalmente, las marcas únicas llevan su nombre. De este modo se abaratan los costes destinados a técnicas impulsivas que exigirían los nuevos productos. Esta estrategia es utilizada, en la mayoría de los casos, por empresas que disfrutan de unos niveles de calidad y precios muy

homogéneos. B. Estrategia de marca individual; la empresa comercializa cada uno de sus productos bajo marcas diferentes. El objetivo fundamental es desligar el nombre y el prestigio de la empresa con vida del producto en el mercado. La utilización de esta estrategia es oportuna cuando los productos de la compañía difieren en: calidad, precios, mercados, redes de distribución, etc. C. Estrategia de marca por línea de producto. Se trata de utilizar una marca para todos los productos que integran una misma línea. Permite, también, desvincular la evolución comercial y la imagen de las distintas marcas de la organización. En algunos casos, esta estrategia es utilizada por compañías que desean proteger su primera marca, la más prestigiosa y que, a menudo, suele coincidir con el nombre de la empresa. D. Estrategia combinada por línea de producto. Se utiliza el nombre del fabricante y el del producto. Esta estrategia facilita la introducción de nuevos productos, al apoyarse éstos en el prestigio que la empresa tiene en el mercado. Los fabricantes de automóviles utilizan esta alternativa a la hora de comercializar sus productos.

En la publicidad, todas estas estrategias tratan, en definitiva, de moldear la percepción del cliente, y para ello, intentan controlar en la medida de lo posible la imagen de marca de sus productos, ya que ésta determina el concepto del artículo en cuestión, tenga el consumidor. No obstante, son aspectos como, la calidad, el precio, el punto de venta, o la promoción, los que intervienen de una forma directa en la percepción que del producto tenga el cliente. En muchos casos, esta percepción es proyectada por acciones publicitarias. Las marcas que inspiran a los consumidores una mejor calidad son, generalmente, las que realizan constantes inversiones en publicidad y tienen una mayor presencia en los medios de comunicación. En 1990, la marca norteamericana Campbell's Soup disfrutaba del 70% de la cuota de mercado; Kodak y Coca Cola alcanzaban el 40%, y la multinacional Kellogg's tenía el 41%. Todas ellas eran y son líderes en ventas en su sector, pero también eran líderes en inversión publicitaria. Ninguna de estas empresas considera a la cantidad de dinero empleado en publicidad como un coste que se repite año tras año, sino como una inversión absolutamente necesaria para seguir siendo líderes en el mercado.

Para la estrategia, en cualquier caso, la imagen de marca de un producto debe ser estudiada en profundidad cada cierto tiempo. Hay que considerar que el esfuerzo de una empresa para crear una imagen de marca positiva es inestable, es decir, no permanecerá a lo largo del tiempo. Esta variación se puede producir por diferentes causas: por las variaciones de las marcas de la competencia y sus estrategias publicitarias; por la evolución que sufren los gustos y necesidades de los consumidores, y que dan lugar a distintas valoraciones de las características de una marca a lo largo del tiempo; o por una mayor inversión de la compañía a la hora de fortalecer el nombre de marca. Esto supone que la empresa deba realizar un seguimiento permanente con objeto de corregir las desviaciones que pudieran producirse y resultar negativas para la compañía.

La actitud, para llevar a cabo el seguimiento de algo tan abstracto, habrá que asimilar el concepto de imagen de marca con el de actitud frente a la marca. Esta última representa la predisposición a actuar en una dirección determinada y está formada por tres áreas: Cognoscitiva: conocimiento de los consumidores sobre la marca y sus características esenciales. Afectiva: hace referencia a la valoración que el consumidor otorga a los atributos de la marca. De acción: intención de compra del consumidor. Esta es la que diferencia la imagen de marca de la actitud frente a la marca. Existen varios modelos para medir las actitudes frente a la marca. Uno de los más arraigados quizás sea el de Martin Fishbein, que evalúa las actitudes en relación con el conocimiento de los atributos y a su posterior valoración. Generalmente, la mejora de la imagen de la marca pasa por la mejora del conocimiento de los atributos y de la valoración positiva del consumidor sobre esas características. Pero para que además se produzca la compra del producto, es preciso que converja la tercera componente: la actitud. Si no existe predisposición a la compra por parte del consumidor, éste difícilmente adquirirá el producto.

En la fidelidad, para conocer la actitud del cliente frente a una marca, y más concretamente, el grado de fidelidad que un determinado producto despierta en los consumidores, se ha realizado un profundo estudio sobre ochenta y seis marcas en seis países diferentes. Y como resultado en esa investigación, se creó a partir de una

fórmula que analiza matemáticamente valores asignados al comportamiento del consumidor, el Brand Loyalty Index (Índice de Fidelidad a la Marca), el primer sistema capaz de medir y cuantificar la fidelidad de los consumidores. Su cálculo está basado en tres criterios: Cuota de mercado del producto estudiado, Porcentaje de compras repetitivas respecto a otras marcas, y Nivel de satisfacción de los consumidores, valorado en una escala de 0 (para consumidores insatisfechos) a 6 puntos (para un nivel máximo de satisfacción). Por ejemplo, la mayoría de las personas consultadas en la investigación, afirmaron consumir varias marcas distintas de un mismo producto, lo que demuestra el bajo nivel de lealtad existente. De las marcas analizadas, únicamente la sopa Campbell logró pasar del índice 500, de acuerdo con el sistema desarrollado; el resto quedaron muy por debajo. El promedio fue, tan sólo, de 117 puntos sobre 1.000. Lejos de considerar esa situación como un problema, se planteó como un reto el ser explotado de forma inmediata. La escasa lealtad a las marcas que reflejó el estudio ofrece grandes oportunidades para fomentar la fidelidad, lo que se puede convertir en un factor diferencial respecto a la competencia y podría provocar un espectacular aumento en las ventas.

En el posicionamiento, otro elemento fundamental en la gestión de una marca es el posicionamiento que la empresa desea para su producto. El objetivo final es lograr una posición en el mercado que represente una ventaja competitiva. La percepción de la marca por parte de los consumidores determina, en gran medida, el posicionamiento del producto. Este posicionamiento incorpora dos aspectos vitales: los beneficios que proporciona la marca, y el perfil del consumidor que los valorará. En cualquier caso, el posicionamiento de la marca en el mercado se puede enfocar desde tres vertientes:

A. Posicionamiento de mercado masivo; la empresa ofrece una sola marca y trata de captar clientes de todos los sectores del mercado. Esta posibilidad es especialmente eficaz en el caso de mercados en crecimiento, sin ningún perfil de segmentación y en los cuales prima la satisfacción de las necesidades. A pesar de que pueda parecer un planteamiento muy simple, éste es el camino que siguieron muchas de las marcas que hoy en día son mundialmente conocidas.

B. Posicionamiento por nichos; esta estrategia se concentra en la oferta de una marca dirigiéndola a un segmento específico del mercado. El posicionamiento por nichos ofrece interesantes oportunidades de

penetración en mercados que alcanzan su etapa de madurez, convirtiéndose en una amenaza para aquellas marcas que insisten en una estrategia de posicionamiento masivo. C. Posicionamiento diferenciado; una vez el mercado llega a su fase de madurez y en consecuencia se fragmenta, la respuesta más sensata es diversificar la oferta, a fin de ofrecer marcas diferentes para cada segmento. Este modelo es el que menos riesgos conlleva, ya que, gracias a la gama de productos, los cambios en la segmentación no representarán una amenaza, sin embargo, es la estrategia que requiere mayores recursos financieros, pues cada marca debe tener su propia estructura de apoyo a través del mix de marketing. Otro elemento esencial en el posicionamiento del producto es el nivel de calidad establecido. Por calidad entendemos la habilidad nominal de la marca para desempeñar sus funciones. Ésta es la medida total que refleja la durabilidad, confianza y precisión del producto. Si bien, hay que considerar el nivel real de calidad de una marca como el percibido por los consumidores; por lo tanto, es ahí donde la empresa debe dirigir sus esfuerzos; a la percepción del cliente. El precio es otra de las variables que influye de forma directa en el posicionamiento del producto y en la forma en que éste es percibido por el consumidor. La política de precios de la empresa es, posiblemente, uno de los factores más importantes de un producto a lo largo de su ciclo de vida en el mercado. Para ello, será de vital importancia estudiar en profundidad la elasticidad del precio, ya que la fijación de éstos en función de su sensibilidad, permite, generalmente, definir políticas en base a criterios precisos y fiables.

El comportamiento del consumidor su importancia en la estrategia de marketing. El comportamiento del consumidor se define como la serie de actividades que desarrolla una persona cuando busca, compra, evalúa, dispone y usa un bien para satisfacer sus necesidades y deseos. Este conjunto de actividades implica acciones físicas y mentales. El estudio del comportamiento del consumidor supone dar respuesta a una serie de interrogantes: ¿qué compran?, ¿Por qué?, ¿Cuánto?, ¿Cómo? En el caso de los bienes de uso frecuente las respuestas a estas cuestiones están casi automatizadas por la frecuencia con la que adquirimos este tipo de bienes, sin embargo, en el caso de los bienes duraderos las respuestas nunca están automatizadas e implican un proceso consciente adicional. Pero el moderno análisis del comportamiento del consumidor

implica también analizar las distintas acciones y respuestas que se producen tras la compra del producto, esta información es esencial para los responsables de marketing. El estudio del comportamiento del consumidor es esencial a la hora de elaborar las estrategias de marketing. El proceso de elaboración de las estrategias de marketing implica varias fases: análisis de la situación, diseño de las estrategias, ejecución y control de las mismas. El análisis del comportamiento del consumidor pertenece a la primera fase y nos proporciona información acerca de las distintas oportunidades que pueda tener la empresa en el mercado. Esta información también es utilizada en numerosas fases del proceso de marketing, tales como: Identificación de los mercados-meta. El conocimiento de las características de los clientes potenciales, sus hábitos de compra, costumbres, comportamiento..., es esencial a la hora de elegir el mercado en el que la empresa quiere actuar. En el establecimiento de los objetivos de marketing. Implica la mayoría de las veces un comportamiento predefinido por parte de los consumidores. En el diseño del programa de marketing-mix. El programa se realiza para tratar de presionar al mercado, por lo que el conocimiento de las características de sus clientes es esencial a la hora de realizarlo correctamente. En la implantación del programa de marketing-mix. La implantación de dicho programa supone la elección entre varias alternativas, la elección ha de realizarse en base a los conocimientos que tengamos de los consumidores. En el caso de mercados competitivos es esencial el estudio de los consumidores, porque siempre existe el peligro de que otros productos de otras empresas satisfagan mejor los deseos y la demanda de los consumidores, por lo que el conocimiento de los consumidores nos proporciona cierta ventaja competitiva.

El estudio del comportamiento del consumidor; se hallan los enfoques clásicos del comportamiento del consumidor. El enfoque de la teoría económica; esta teoría se basa en la idea de que el comportamiento del consumidor se fundamenta en tratar de alcanzar la máxima utilidad y que su comportamiento está basado en elecciones. Las tres ideas principales de esta teoría son: Las necesidades de los consumidores son ilimitadas. Los recursos son limitados. Existen numerosas ofertas que pueden satisfacer las necesidades de los consumidores de un mismo mercado. Pero los principales argumentos de esta teoría son: Los consumidores tienen un conocimiento

completo de sus necesidades y de cómo pueden satisfacerlas. El estudio del comportamiento del consumidor es estático. Los consumidores tratan siempre de maximizar su utilidad. El comportamiento del consumidor es racional. Las elecciones son independientes del medio o del entorno. Los consumidores obtienen su satisfacción del producto en sí y no de sus atributos. Son muchas las adicciones a esta teoría, pero sigue siendo bastante limitada.

El enfoque psicosociológico; este enfoque está basado en la idea de que el comportamiento aparte de estar determinado por las circunstancias económicas, también está determinado por las características internas de la persona (I) y por las condiciones del entorno (E). Son importantes las aportaciones a este enfoque de la “teoría del conocimiento” y de la “teoría de la influencia social”. La primera trata de explicar el comportamiento presente a partir del conocimiento del comportamiento pasado. La segunda se basa en la idea de que la sociedad continuamente nos está influenciando.

El enfoque motivacional; explica el comportamiento a través de los motivos que los originaron. Importante las influencias de Maslow y Freud. Maslow basaba su teoría en la jerarquización de las necesidades, de modo que cualquier individuo satisface las necesidades de niveles más bajo antes de pasar a las de nivel más alto. La jerarquización era la siguiente: Necesidades fisiológicas: estas necesidades han de ser satisfechas para vivir, dormir, comer, etc. Necesidades de seguridad: se encuentran el segundo nivel y se responde a ellas tras haber satisfecho las de primera necesidad, no sólo está la seguridad física, sino también el orden, por ejemplo. Necesidades sociales: son las necesidades de pertenecer a un grupo, de ser aceptado. Necesidades de estima: en esta categoría se encuentran el prestigio, el ego, etc. Necesidades de autorrealización: este tipo de necesidades no se da en todas las personas, y encuadra todas las necesidades de expresar al máximo nuestro potencial. Freud, por otra parte, trata de explicar el comportamiento humano a través de una teoría psicoanalítica, basándose en la idea de que el hombre desde que es lactante hasta que crece está desarrollando su personalidad, pasando por varias etapas: Área subconsciente: es donde se forman los estímulos, no se puede acceder a esta área. Área consciente: Se

formulan las respuestas a las motivaciones del área subconsciente. Área “super-yo”: en esta área se tratan de respuestas socialmente aceptadas a los estímulos.

Propuesta de un modelo para explicar el comportamiento del consumidor. Los enfoques clásicos explicados anteriormente, son muy limitados porque tratan de explicar el problema desde un solo punto de vista. Hemos de reconocer que el comportamiento humano es bastante complejo, por lo que para tratar de explicarlo necesitamos un enfoque multidisciplinario, que tenga en cuenta numerosos factores.

Planteamos como modelos un enfoque cognitivo, que tiene en cuenta todos a casi todos los factores que influyen en el comportamiento del consumidor. Como punto de partida utilizamos el modelo de la “caja negra”, que trata al consumidor como un sistema que recibe una serie de entradas (inputs), es decir, unos estímulos externos, y que mediante un proceso interno de momento desconocido, elabora una respuesta o salida (output). Completando la idea de los estímulos externos, hemos de decir que el consumidor recibe una serie de estímulos externos que provienen del entorno, como los factores socioculturales, además también recibe los estímulos de marketing, con todas estas entradas, mediante un proceso de decisión, el consumidor elabora una respuesta que sirve como retroalimentación del proceso interno, porque es considerada como una experiencia. Refiriéndonos a los factores internos que determinan la decisión de compra, hemos de tener en cuenta factores tan relevantes como: las características personales, las actitudes, la motivación, la percepción y el aprendizaje. Además, el proceso de decisión puede secuenciarse mediante distintas fases: reconocimiento del problema, búsqueda de la información, análisis y evaluación de las alternativas, toma de decisión, y comportamiento post-compra. Hemos de afirmar que este proceso interno será utilizado numerosas veces por el consumidor, porque elegirá el producto, la marca, el lugar de compra, la cantidad, etc. Aunque este enfoque también es limitado porque parte de una serie de factores conocidos como los estímulos y las respuestas, pero conocer el interior de la mente humana es imposible por lo que cualquier enfoque utilizado será de lo más limitado.

Los factores externos que afectan al comportamiento del consumidor. La influencia del macro entorno; por macro entorno entendemos la influencia que provienen del

mundo económico, político, jurídico, ecológico y social y tecnológico, que afectan directamente al comportamiento de compra del consumidor. El entorno social; en el entorno social situaremos: la cultura y subculturas, la clase social, grupos sociales, familia y los factores situacionales. La cultura y subculturas, la cultura puede ser definida como el conjunto de creencias, conocimientos, valores, etc. que son aprendidos y compartidos por los miembros de una misma sociedad, y que afectan a su comportamiento. Del mismo modo que la personalidad es algo innato del ser humano, la cultura es algo aprendido. El aprendizaje de la cultura puede ser objetivo: cuando una familia enseña a su hijo cómo debe comportarse; subjetivo: cuando el niño aprende imitando a sus mayores; y el aprendizaje técnico: que es la cultura que recibe el niño en la escuela. La cultura no es algo estático, sino que cambia con el paso del tiempo adaptándose a las diferentes necesidades y deseos de los individuos de cada sociedad. La cultura y sus cambios afectan de manera notable al comportamiento de los consumidores, por lo tanto, en el marketing, un ejemplo claro está en el impulso que ha recibido la venta de zapatillas de deporte con la cultura del deporte, es decir, tras la aparición y extensión de la idea de que el deporte es bueno para la salud. También existen diferentes subculturas dentro de una misma cultura, que pueden clasificarse atendiendo al área geográfica, al sexo, a la edad... los responsables de marketing han de tener en cuenta y estudiar estas diferentes subculturas porque suponen diferentes mercados-meta.

La clase social, puede ser definida como la división de la sociedad en diferentes grupos relativamente estables y homogéneos, formado por individuos o familias con características y comportamiento similares. La división de la sociedad en clases no está claramente definida por lo que es bastante difícil insertar a los individuos en cada una de las clases sociales. La medición de las clases sociales puede hacerse en base a tres criterios: la medición subjetiva, el procedimiento reputacional, el enfoque objetivo. La medición subjetiva consiste en preguntar a la persona a qué clase social pertenece, la reputacional se basa en los juicios de otras personas para clasificar a los individuos en las diferentes clases, y el enfoque objetivo clasifica a los individuos en diferentes clases sociales atendiendo a diferentes factores socioeconómicos como el vestir, la posesión de diferentes productos (coches, barcos), la vivienda...

Es un hecho que el comportamiento de las personas es diferente con respecto a la clase social a la que pertenezca, por lo que los responsables de marketing han de tener en cuenta que se enfrentan a diferentes mercados- meta.

Los grupos sociales; un grupo se define como la relación o unión entre dos o más personas que interactúan para conseguir una serie de objetivos individuales o comunes. Podemos hacer una clasificación de los grupos atendiendo a diferentes categorías: Según la intensidad de relación: están los grupos primarios en los que la relación es frecuente y fuerte, y los grupos secundarios en los que la relación no es tan fuerte. Según el grado de formalidad: están los grupos formales, que están muy jerarquizados, y los grupos informales, en los que la jerarquización no se da. Según la pertenencia o no: están los grupos de pertenencia a los que el individuo pertenece, y los grupos de no- pertenencia a los que el individuo no pertenece, pero que influyen en su comportamiento. A su vez los grupos de no- pertenencia pueden ser divididos en dos: los de aspiración, grupos a los que se quiere pertenecer y los disociativos que son grupos que se rechazan. Todo grupo ha de tener un conjunto de normas que han de ser aceptadas por la mayoría de los individuos del grupo. También son importantes los conceptos de rol, que es el papel que juega el individuo dentro del grupo, y estatus que es el nivel jerárquico al que pertenece. Para el marketing es importante el concepto de grupo de referencia que son aquellos que sirven como marco de referencia en las decisiones de compra de los individuos. Para que un grupo de referencia influya sobre un individuo han de darse las siguientes circunstancias: Informar al individuo de la existencia del producto o de la marca específica. Dar al individuo la oportunidad de que compare sus ideas con las del resto del grupo. Influnciar al individuo para que adopte la postura que se adecua a las normas del resto del grupo. Legitimar la decisión del individuo.

Hay que señalar que algunos de los miembros de un equipo son líderes de opinión, e influncian de forma notable sobre los individuos, esto es algo que ha de ser aprovechado por los responsables de marketing.

La familia; es un grupo formado por dos o más personas, unidos por un vínculo de sangre, por adopción o por matrimonio. Existen dos tipos de familia: la de orientación,

en la que el padre orienta al hijo inculcándole diferentes valores morales, éticos, religiosos, políticos; y las de procreación que es la formada por el matrimonio y es la que más influye en el comportamiento de compra. En toda familia cada uno de sus miembros juega un papel diferente en relación con comportamiento de compra: Iniciador: es el que propone la idea de compra. Informador: que es el que informa sobre la existencia y características del producto. Influenciador: es el que trata de influir para que se realice a compra. Decisor: es el que toma la decisión de comprar. Comprador: es el que realiza la compra. Usuario: es el que consume el producto.

Los hábitos, gustos y comportamientos de la familia cambian a lo largo del tiempo, por lo que los sociólogos han tratado de estudiar a la familia mediante lo que denominan ciclo de vida de la familia (CVF); no es más que una secuencia de fases o procesos por lo que pasa toda familia. Por ejemplo, el pasar de la soltería al matrimonio; la etapa de crecimiento (el nacimiento de los hijos); la etapa de contracción (cuando los hijos se van de casa) y la etapa de disolución (cuando muere uno de los cónyuges). El CVF no es más que una variable formada por la unión de diferentes variables demográficas como la edad, el estado civil, el empleo, el nivel de ingresos, etc. Para los responsables de marketing es necesario conocer todas las fases por las que pasa una familia porque son distintos segmentos del mercado y por lo tanto diferentes mercados-meta.

En los estímulos de marketing, los consumidores también se ven influenciados por los programas de marketing desarrollados por las empresas. Pero para desarrollar estos programas las empresas han de conocer las características de los miembros que forman sus mercados-meta.

En los factores internos que afectan al comportamiento del consumidor, la interpretación de los estímulos externos se realiza en base a unos factores internos, es decir, las características personales, y la estructura psicológica. Características personales; las características personales vienen dadas por el perfil demográfico y por el perfil psicográfico. El perfil demográfico; está formado por una serie de variables

fácilmente medibles y observables, tales como la edad, el sexo, el estado civil, la ocupación, el nivel de ingresos, etc. Este tipo de variables es estudiado por los responsables de marketing, pero no tiene una influencia directa sobre el comportamiento de compra. El perfil psicográfico: viene dado por la personalidad y por el estilo de vida. Este tipo de factores influyen de forma directa en el comportamiento de compra, pero son muy subjetivos, y por lo tanto, difíciles de medir. La personalidad: está formada por un conjunto de características psicológicas que determinan y reflejan la respuesta al medio ambiente. El estilo de vida: puede ser definido como la forma en que vivimos, es decir, nuestras actividades, intereses e ideas. El estilo de vida es sin duda uno de los factores que más influencia el comportamiento de compra por lo que ha de ser estudiado desde cerca por los responsables de marketing.

La motivación; es definida como una fuerza impulsora que empuja a la acción. Esta fuerza impulsora está originada por un estado de tensión, fruto de una necesidad o deseo no satisfecho. El hombre responde con un comportamiento, para tratar de suplir esa necesidad, y que desaparezca ese estado de tensión. Pero ese comportamiento es consecuencia de una reflexión y de un aprendizaje.

Existen varios tipos de motivaciones o necesidades: Motivaciones fisiológicas y psicológicas: Las necesidades fisiológicas son innatas a la persona mientras que las necesidades psicológicas vienen determinadas por nuestra cultura y por el entorno que nos rodea. Motivaciones primarias o secundarias: Las primarias son necesidades que nos inducen a la compra de una categoría de producto: un coche, una casa. Las necesidades fisiológicas son motivaciones primarias porque su satisfacción es necesaria para la continuidad de la vida humana. Las motivaciones secundarias son aquellas que nos inducen a la compra de una determinada marca, es el caso de las necesidades psicológicas. Motivaciones racionales y emotivas: Las necesidades racionales son las que nos llevan a la elección entre distintas alternativas basándonos en criterios racionales, como que es un producto que nos da la máxima utilidad. Las necesidades emotivas son aquellas en las que las elecciones entre alternativas de compra se realizan en base a criterios subjetivos o personales. Motivaciones

conscientes y latentes: Las motivaciones conscientes son aquellas que están identificadas y reconocidas por la persona. Mientras que las latentes no lo están, por lo que las estrategias de marketing normalmente están orientadas a influir sobre esas necesidades. Motivaciones positivas o negativas: Las motivaciones positivas son aquellas que nos acercan al producto mientras que las motivaciones negativas son aquellas que nos alejan de él.

La percepción; es el proceso mediante el cual el individuo recibe, interpreta y analiza la información procedente del mundo exterior. La percepción se realiza a través de los sentidos. Pero toda la información que llega a la persona no pasa a su conocimiento, sino que es filtrada por el individuo mediante la “percepción selectiva”, pero a veces hay datos o estímulos del exterior que consiguen llegar al subconsciente sin pasar por esa barrera, es lo que se conoce como “percepción subliminal”.

Las fases de la percepción subliminal son las siguientes: Exposición selectiva: el individuo recibe numerosos estímulos, pero es él quien decide lo que quiere oír, ver, o saborear. Atención selectiva: se produce cuando la persona recibe un estímulo en contra de sus actitudes actuales. Interpretación selectiva: se produce cuando la persona recibe un estímulo en contra de sus actitudes actuales y lo interpreta adaptándolo a sus necesidades actuales. Retención selectiva: el individuo retiene lo que desea y no está en contra de sus actitudes actuales y olvida el resto. Los responsables de marketing ha de conocer el proceso de percepción para saber el límite en el que pueden llegar para que el cambio en sus productos no sea notado por sus clientes, o para que sean notados de forma positiva.

El aprendizaje; es un proceso mediante el cual el individuo adquiere conocimiento y experiencia de compra aplicable a futuros comportamientos. El proceso de aprendizaje está formado por varios elementos: la motivación, las claves, la respuesta y el refuerzo. La motivación es la fuerza que impulsa el aprendizaje, las claves son estímulos que tratan de dirigir los impulsos de los individuos; la respuesta es el comportamiento que se deriva de cualquier estímulo, y el refuerzo asegura una respuesta futura determinada ante un estímulo determinado. Existen dos teorías sobre el aprendizaje: la teoría conductista que afirma que un individuo ha aprendido cuando responde de una forma

predecible a un estímulo, y la teoría cognoscitiva que asegura que el proceso de aprendizaje requiere altas complejos procesos mentales.

Las actitudes; pueden ser definidas como una predisposición aprendida para dar una respuesta favorable o desfavorable ante un determinado objeto. Las características de las mismas son: No son innatas, son aprendidas. Los responsables de marketing han de saberlo para poder influenciar en las actitudes o crearlas. Están relacionadas con un comportamiento. La actitud es congruente con el comportamiento que refleja. Están relacionadas con un objeto. En el caso del marketing puede ser un producto, una marca, una empresa.

La actitud además está formada por varias componentes: El componente cognoscitivo: que refleja toda la información que tiene el individuo acerca del producto, ya sea por experiencia o por informaciones diversas. El componente emotivo: es la respuesta sensible, lo que siente el individuo al estar ante el producto. El componente comportamental o conativo: es el comportamiento, la acción, que se deriva de la actitud, no siempre este componente aparece. En la mayoría de los casos los responsables de marketing inciden o miden más los componentes cognoscitivos y emocional que el comportamental, entre otras cosas porque es muy difícil de reconocer o de predecir y porque no se da en la mayoría de los casos. Hay que tener en cuenta la importancia para el marketing del conocimiento de las actitudes porque si las conoce de algún modo podrán predecir el comportamiento, aunque en muchos casos actitud y comportamiento no están relacionados por la intervención de otros factores. Existen varios métodos para medir las actitudes entre ellos los más utilizados son: las escalas de Likert, los diferenciales semánticos y el orden de rango.

En el proceso de decisión de compra, se halla a las situaciones de compra; el proceso de decisión de compra es diferente dependiendo de la situación de compra a la que nos enfrentemos, no es lo mismo comprar un paquete de azúcar que un coche o un frigorífico, en todos estos ejemplos la duración y la intensidad del proceso de la toma de decisión son distintas. Podemos hacer una diferenciación entre decisiones rutinarias y complejas. Las compras rutinarias implican procesos de decisión que se han realizado de forma repetitiva con resultados positivos, por lo que la toma de decisión

se realiza casi de forma automática. Las alternativas se conocen y los criterios de evaluación están en la mente del comprador y sirve como fuente de información. Entre las decisiones rutinarias y las complejas se puede dar una nueva situación conocida como problema limitado de decisión, que aparece cuando existe nueva información acerca de un producto que el comprador desconocía. En ese momento el decisor se replantea sus alternativas y reforma sus criterios de evaluación, de modo que necesita más tiempo a la hora de tomar la decisión. La toma de decisiones complejas se produce cuando compramos un coche, un frigorífico, o cualquier otro producto que no compramos habitualmente. En estos casos la toma de decisión es mucho más complicada requiere mayor inversión de tiempo, por lo que el decisor necesitará mayor cantidad de información.

En el proceso de decisión de compra; Etapa 1ª. Reconocimiento del problema; el problema puede aparecer de dos formas: motivado por una causa interna, como es el caso del hambre, o motivado por un estímulo externo, como es el caso de un anuncio. En ambos casos tras la aparición del problema o de la necesidad, el individuo comenzará una acción para tratar de suplir esa necesidad. Los responsables de marketing han de tratar de identificar las necesidades internas y tratar de crear estímulos externos que provoquen la aparición de necesidades. Etapa 2ª. Búsqueda de información; la búsqueda de información comienza tras la aparición del problema porque el individuo desea conocer cómo suplir dicha necesidad. La información primero ha de ser buscada en el interior, es decir, en la experiencia, en la mayoría de los casos esta información será suficiente, sobre todo en decisiones de poca implicación. Por último, habrá de buscar información en el exterior, esto suele producirse en la toma de decisiones de elevada implicación. Los responsables de marketing han de conocer las necesidades de información de los individuos, sobre todo a la hora de diseñar las estrategias de comunicación. Etapa 3ª. Evaluación de las alternativas; una vez que el consumidor ha obtenido información acerca de todos los productos y marcas, habrá de realizar una evaluación de los mismos para tratar de saber cuál se adapta mejor a sus necesidades. Este proceso de evaluación se realiza de forma distinta en cada individuo, pero existen una serie de elementos comunes como son los criterios de evaluación y los métodos de evaluación. Los criterios de evaluación son

atributos para calificar los productos o las marcas, aunque en cada individuo son diferentes, existen algunos comunes, el precio, la calidad. El responsable de marketing ha de tratar de conocer estos criterios. Una vez que se han elegido los criterios de evaluación, los utilizaremos de acuerdo con un método de evaluación, este método es muy difícil de reconocer, porque es diferente en cada individuo, y en cada situación de compra. Etapa 4ª. Toma de decisión; una vez que han sido evaluadas las alternativas, el consumidor ha de elegir el producto. Hay que tener en cuenta que el consumidor no sólo ha de tomar la decisión acerca del producto a comprar sino también el lugar de compra, la cantidad a comprar, el momento de compra. Etapa 5ª. Evaluación post compra; esta fase se realiza tras comprar el producto y ha de ser identificada por los responsables de marketing. Hemos de tener en cuenta que cuando un consumidor consume un producto puede estar contento o descontento. Si está contento lo más seguro es que vuelva a consumir el producto, pero si está descontento el responsable de marketing ha de estar atento a la reacción para tomar las medidas oportunas. Los responsables de marketing han de procurar que no se produzca lo que se conoce como “disonancia cognoscitiva” un sentimiento que se produce en el comprador cuando siente que se ha decidido entre varias alternativas, por una rechazando al resto, sin estar seguro de ello. Parar que esto no ocurra los responsables de marketing ha de proporcionar la información suficiente.

### **Justificación de la investigación**

Fue importante realizar este estudio, debido a que pretendió aplicar los enfoques teóricos en cuanto a las marcas y la conducta de compra en la Boutique Moda A1. Cabe señalar que el éxito de una empresa como la Boutique Moda A1, depende mayormente de la conducta de compra de las personas de sexo femenino, para realizar sus compras; por tanto, este trabajo de investigación podrá: a) Contribuir al desarrollo del conocimiento de toda persona, estudiante, negociante, ejecutivo o la comunidad en general, según sus intereses. b) Aplicar métodos que fortalezcan la relación con el cliente por medio de los productos, cubriendo sus necesidades y exigencias. c)

Diseñar y proponer un programa efectivo de mercadotecnia que sirva de base a ofertas atractivas para el mercado meta de la Boutique “Moda A1”.

**Teórico:** este trabajo de investigación permitió conocer las teorías, conceptos e información relevante con respecto a la Marca y la Conducta de Compra; lo cual, será muy útil para los estudiantes y/o profesionales de las diferentes carreras profesionales que estén interesados en tener un mejor conocimiento sobre las variables.

**Práctica:** esta investigación, ayudo a la Boutique Moda A1 a implementar estrategias concernientes a la venta de ropas de marca, en base a los resultados de lo investigado sobre conducta de los usuarios.

**Metodológica:** se utilizó el cuestionario como instrumento de investigación y los datos fueron procesados por el software estadístico, donde los resultados obtenidos servirán para futuras investigaciones vinculadas a las variables de estudio, pudiendo profundizar en la investigación científica, a la vez ayudará a encontrar estrategias de venta.

## **Problema**

¿Cómo se relaciona las marcas de ropa con la conducta de compra de los clientes de la Boutique “MODA A1” en la ciudad de Huaraz?

## **Conceptualización y Operacionalización de variables**

Marca: Kotler P. y Lamb Ch. Hair y Mc Daniel, (2006), Afirman que “una marca es un nombre, termino, símbolo, diseño o combinación de estos elementos que identifica los productos”. Lamb Ch. Hair y Mc Daniel, (2006), “El manejo de las marcas es el arte y la piedra angular del marketing”

Nombre de la marca: Kotler, P (2006), “Un nombre de marca es un nombre, un término, un letrero, un símbolo o un diseño, o una combinación de elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la

competencia”. Lamb Ch. Hair y Mc Daniel, (2006), Señalan que... “Un nombre de marca está compuesto por palabras, letras y/o números que pueden fácil de pronunciar y reconocer”.

Beneficios de la marca: Lamb Ch. Hair y Mc Daniel, (2006), “El uso de marcas tiene tres propósitos principales: la identificación del producto, la repetición de las ventas y la venta de nuevos productos”.

Valor de la marca: Kotler, P. y Aaker, (2009), “El valor de la marca está muy relacionado con la cantidad de clientes que están en las clases sociales; y también está relacionado con el grado de reconocimiento del nombre de la marca, la calidad”. Lamb Ch. Hair y Mc Daniel, (2006), “Una marca muy conocida por los consumidores, que estos asocian con alta calidad y que genera una fuerte lealtad”.

Reto en el manejo de la marca: Kotler, P. (2006), “Hoy en día el uso de marcas es una fuerza tan potente que casi nada se queda sin marca”.

Estrategias de uso de marcas: Lamb Ch. Hair y Mc Daniel, (2006), “Las compañías que deciden usar un nombre de marca en sus productos pueden escoger entre la política de utilizar marcas de fabricantes, marcas privadas (de distribución), o ambas”.

Marca de producto genérico: Lamb Ch. Hair y Mc Daniel, (2006), “Un producto genérico suele ser un producto sin elementos superfluos, sin nombre de marca, de bajo costo, que se identifica simplemente por su categoría de producto”.

Estrategia de marca de fabricante: Lamb Ch. Hair y Mc Daniel, (2006), “En ocasiones se usa el término marca nacional como sinónimo de “marca de fabricante” sin embargo”. Etzel y Walker, (2004), “A los intermediarios les conviene vender sus marcas, en lugar de o demás de las marcas de los fabricantes, porque de ese modo controlan mejor los mercados meta”

Estrategias de marcas privadas: Lamb Ch. Hair y Mc Daniel, (2006), “Una marca privada se refiere al nombre de una marca que es propiedad de un mayorista o un detallista”.

Marcas individuales: Lamb Ch. Hair y Mc Daniel, (2006), “Las empresas usan marcas individuales cuando sus productos varían mucho en su uso o desempeño”.

Marcas compartidas: Lamb Ch. Hair, (2009), “La coloración de dos o más nombres de marcas sobre un producto o su empaque. Hay tres tipos de manejo de marcas compartidas. El manejo de marcas ingredientes identifica la marca de una parte que compone el producto. El manejo de marcas cooperativas se da cuando dos marcas que reciben un tratamiento igual se benefician mutuamente del valor de marca que cada una tiene por separado, y por último está el manejo con marcas complementarias, en el que productos se anuncian o venden juntos para sugerir un uso”.

Marcas registradas: Mc Daniel, (2007), Una marca registrada es el derecho exclusivo a utilizar una marca o parte de la misma. Se prohíbe a otras personas utilizarlas sin permiso.

Marca de empresa: Arellano (1993), Señala que: “La marca de empresa, conocida también como nombre de empresa, es la identificación oficial que la empresa tiene.”

Marca de procedencia: Arellano (1993), Señala que: “La marca de procedencia es una marca adoptada por algunas regiones para evidenciar el lugar de procedencia de los productos.”

Marca de garantía: Arellano (1993). Señala que: “La marca de garantía es una marca que asignan algunas entidades y asociaciones para hacer auténtica la calidad específica de un producto.”

Patrocinio de la marca: Kotler, P. (2006), “Un fabricante tiene cuatro opciones de patrocinio. EL producto puede lanzarse al mercado como una marca del fabricante (o marca nacional), como cuando Kellogg e IBM venden su producción bajos sus propios nombres de marca del fabricante. O bien. El fabricante puede venderlas a revendedores que a su vez asignan una marca privada (también llamada marca de la tienda o marca del distribuidor).”

Protección de la marca: Kotler, P. (2006), Una empresa con un nombre de marca exitoso y conocido, debe asegurarlo en forma activa. De otro lado, este valioso puede resultar dañado, o incluso perderse por completo, en una de dos formas”.

Garantía del producto: Lamb Ch. Hair y Mc Daniel, (2006), “Así como un empaque se diseña para proteger el producto, la garantía protege al comprador y proporciona información esencial acerca del producto. La garantía confirma la calidad o desempeño de un bien o servicio”

Satisfacción de las marcas: Hunt, (1977), “Evaluación que analiza si una experiencia de consumo es al menos tan buena como se esperaba. Analiza si la experiencia alcanza o supera las expectativas durante el consumo”.

Productos genéricos en comparación con la marca: Kotler, P. (2006): suele ser un producto sin elementos superfluos, sin nombre de marca, de bajo costo, que se identifica simplemente por su categoría de producto.

Conducta de compra: Kotler, P. y PYME, (2008), “El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto”.

Análisis de las necesidades: Pyme, (2004), “El comportamiento del consumidor está influido por fuerzas que actúan desde el exterior, a la vez que por impulsos íntimos”.

Tipos de necesidades: Pyme, (2004), “El instinto de posesión se manifiesta por el deseo de comprar el artículo que ofrece el usuario de satisfacción de alguna necesidad determinada en un momento preciso. En un intento de clasificar las necesidades de las personas, podríamos dividir las en cuatro grupos que podrían relacionarse y condicionarse mutuamente”.

Análisis de motivación: Kotler, P. y PYME, (2008), “La motivación del consumidor para preferir un artículo o servicio está basada en complejos factores de índole psicológica y sociológica”.

Modelo de conducta del consumidor: Kotler, P. (2006), “El estudio del comportamiento del consumidor también resulta a veces sumamente complejo a causa de la multitud de variables en cuestión y su tendencia a interactuar entre sí y a ejercer una influencia recíproca”.

Factores culturales: Kotler, P. (2006), “Abarca los conocimientos, creencias, arte, normas morales, leyes, costumbres y cualquier otra capacidad y hábitos adquiridos por el hombre como miembro de una sociedad”.

Factores sociales: Kotler, P. (2006), “La conducta del consumidor se halla influida por factores sociales como grupos de referencia, familia, y función y estatus sociales”.

Familia: Kotler, P. y Lamb Ch. Hair y Mc Daniel, (2006), “La familia es la institución social más importante, e influye en gran medida en los valores, las actitudes, el auto concepto y el comportamiento de compra”.

Factores personales: Kotler, P. y Lamb Ch. Hair y Mc Daniel, (2006), “En las decisiones de un comprador también influyen sus características personales; estas incluyen la edad del comprador y su etapa en el ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo”.

Factores psicológicos: Kotler, P. y Lamb Ch. Hair y Mc Daniel, (2006), “En las decisiones de compra de una persona influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes”.

Etapas del proceso de decisión: Kotler, P. (2006), “Al comprar productos, los consumidores por lo general siguen el proceso de toma de decisiones iniciando con el reconocimiento de las necesidades, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra y por último comportamiento post-compra”.

Reconocimiento del problema o necesidad: Lamb Ch. Hair y Mc Daniel, (2006), “La primera etapa en el proceso de toma de decisiones del consumidor es el reconocimiento de la necesidad. Este se da cuando los consumidores enfrentan un desequilibrio entre su estado real y el deseado”. Kotler, P. (2006), “El proceso de compra inicia cuando el

comprador reconoce un problema o necesidad, la necesidad puede ser accionada por estímulos internos o externos”.

Búsqueda de información: Lamb Ch. Hair, (2009), “Los consumidores buscan información sobre las alternativas disponibles para satisfacer sus necesidades. Dicha búsqueda de información ocurre en forma interna, externa o de ambas maneras”.

Evaluación de alternativas: Lamb Ch. Hair, (2009), “Después de obtener información y construir un conjunto evocado de productos alternos, el consumidor está listo para tomar una decisión. Utilizará la información almacenada en su memoria y la de las fuentes externas para establecer una serie de criterios, los cuales apoyaran al consumidor en la evaluación y comparación de las alternativas”. Kotler, P. (2006), “Los consumidores adoptan actitudes hacia las distintas marcas a través de un procedimiento de evaluación de atributos”.

Decisión de compra: Kotler, P. (2006), “En la etapa de la evaluación el consumidor crea preferencias respecto del conjunto de elección, y elige lo que comprará ajustándose a sus exigencias”.

Comportamiento post compra: También como criterio para estructurar una gama.”

El comprador individual: Kotler, P. (2006): “Es aquella Lamb Ch. Hair, (2009), “Los consumidores esperar cierto resultado de su compra; la forma en que se satisfacen estas expectativas determina que el consumidor quede satisfecho o insatisfecho con la compra. Kotler, P. (2006), “Después de la compra el consumidor experimentara cierto nivel de satisfacción o insatisfacción”.

Gama de productos: Kotler, P. (2006), “Es el conjunto de productos que oferta la empresa y que tienen características relativamente homogéneas. El mercado y la tecnología son los criterios más utilizados para agrupar los productos en gamas. El sistema de distribución de los productos puede ser utilizado en que un individuo realiza una compra con poca o nula influencia de los demás. Pero en algunos casos varias personas intervienen en la decisión de compra.”

Percepción: Lamb Ch. Hair, (2009), “Es la interpretación de la sensación que son los datos brutos recibidos por un sujeto, a través de sus sentidos (estímulo), basándose en sus atributos físicos, su relación con el medio circundante y las condiciones que prevalecen en el individuo en un momento determinado.”

Usuario: Mc Daniel, (2006): “La persona que participa directamente en el consumo o uso de la compra. Algunas situaciones de compra requieren al menos una persona que desempeñe cada uno de esos papeles, mientras que en otras un solo individuo puede cumplir varios roles al mismo tiempo.”

## Operacionalización de variables

| Variables | Definición conceptual  | Definición operacional  | Dimensiones | Indicadores | Ítems   | Escala de medición |  |
|-----------|--|---|-------------|-------------|---|--------------------|--|
| Marcas    | Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores. (American Marketing Association) | La marca es un nombre o símbolo que permite identificar productos o prendas de vestir dentro de la Boutique Moda A1, la cual permitirá difundir y vender con mayor rapidez. | Producto    | Atributos   | ¿Con que frecuencia la durabilidad de las prendas de vestir se relacionan con los precios de los mismos?                          | Ordinal            |  |
|           |  |   |             |             | ¿Qué importancia tiene la calidad de las prendas de vestir, en relación con el precio?  |                    |  |
|           |  |   |             | Beneficios  | ¿El prestigio de la marca está en relación con los factores de influencias psicológicos?  |                    |  |
|           |  |   | Calidad     | Fidelidad   | Beneficios  |                    | ¿Cuánto influye el prestigio y la calidad de la marca; en relación con la decisión de compra?                  |
|           |  |   |             |             | Valor   |                    | ¿Los beneficios funcionales de la marca, están en relación con los factores de influencia económicos?          |
|           |  |   |             |             | Uso   |                    | ¿La incidencia de los precios en las marcas de ropa, tienen relación constante con la promoción de los mismos? |
|           |  |   |             |             |   |                    |  |
|           |  |   |             |             | ¿Cree usted que las ventas de nuevos productos, se relaciona con la necesidad de compra?  |                    |  |
|           |  |   |             |             | ¿Está usted de acuerdo, en que la seguridad en las marcas está en relación permanente con los factores de influencias personales? |                    |  |
|           |  |   |             |             | ¿La confiabilidad de la marca está en relación permanente con los factores de influencia culturales?                              |                    |  |
|           |  |   |             |             | ¿La satisfacción de las marcas, tiene relación con la conducta posterior a la compra?   |                    |  |

| <b>Variables</b>   | <b>Definición conceptual</b>  | <b>Definición operacional</b>  | <b>Dimensiones</b> | <b>Indicadores</b>                | <b>Ítems</b>   | <b>Escala de medición</b> |
|--------------------|---|--|--------------------|-----------------------------------|--|---------------------------|
| Conducta de Compra | El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto (Universidad de Jaén) | La conducta de compra nos muestra el comportamiento del consumidor al adquirir o comprar algún producto o prenda de vestir para satisfacer sus necesidades o deseos ofertados en la Boutique Moda A1 Huaraz. | Marketing          | Estimulo del marketing            | ¿Al identificar el producto de marca este se relaciona con la motivación en su compra?<br><br>¿El alto desempeño de la marca tiene relación con el precio de la prenda de vestir?  | Ordinal                   |
|                    |   |  | Condición Social   | Factores de influencia            | ¿La plaza o distribución de las prendas de vestir, se relaciona directamente con la conducta posterior a la compra?<br><br>¿La preferencia de la marca, está en relación constante con los factores de influencias psicológicos? |                           |
|                    |   |  |                    |                                   | Decisión de compra   |                           |
|                    |   |  | Comportamiento     |                                   |  |                           |
|                    |   |  | Competidores       | Proceso de decisión del comprador | ¿Los factores de influencias económicas tienen relación con la evaluación de alternativas del proceso de decisión de compra?   |                           |
|                    |   |  | Precio             | Promoción                         | ¿Está usted de acuerdo en que el precio y la promoción tienen alguna relación directa con la conducta posterior a la compra?   |                           |

## **Hipótesis**

### **Hipótesis General:**

H<sub>1</sub>: Las Marcas de ropa se relacionan con la conducta de compra en la Boutique “Moda A1” en la ciudad de Huaraz.

H<sub>0</sub>: Las Marcas de ropa no se relacionan con la conducta de compra en la Boutique “Moda A1” en la ciudad de Huaraz.

## **Objetivos de la investigación**

### **Objetivo General**

Analizar cómo las marcas de ropa se relacionan con la conducta de compra en la Boutique “Moda A1” de la ciudad de Huaraz.

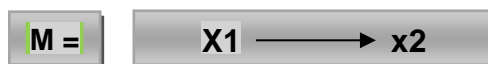
### **Objetivos Específicos**

- 1.- Analizar si los atributos y beneficios de las marcas de ropa se relacionan con la conducta de compra en la Boutique “Moda A1”.
- 2.- Determinar si el valor, uso, y fidelidad de las marcas, se relacionan con la conducta de compra dentro de la Boutique “Moda A1”
- 3.- Analizar los estímulos de marketing y los factores de influencia de las marcas de ropa para determinar su relación con la conducta de compra dentro de la Boutique “Moda A1”.

## Metodología

### Tipo y diseño de investigación

El método usado es el método científico a nivel Inductivo-deductivo, Analítico-sintético, y el estudio corresponde al tipo de investigación básica no Experimental, transversal o transaccional, descriptiva correlacional, que a continuación se representa:



M = Muestra de la Investigación.

X1 = Marcas .

X2 = Conducta de Compra

### Población y Muestra:

**Población:** está compuesta por 166,625 habitantes de Huaraz según datos del INEI, de las cuales se consideró al segmento mujeres de las edades de 17 a 35 años de la ciudad de Huaraz.

**Muestra:** Se consideró la tabla Fisher Colton que denota una muestra de  $n = 100$  con un margen de error de  $n \pm 10$ , personas a mujeres, entre las edades de 17 a 35 años de la ciudad de Huaraz.

$$n = \frac{Z^2 P Q}{E^2}$$

| Items                   |    | Valores |                |      |                   |        |
|-------------------------|----|---------|----------------|------|-------------------|--------|
| Nivel de confianza      | NC | 95%     | Z <sup>2</sup> | 1.96 | 1.96 <sup>2</sup> | 3.8416 |
| Error de precisión      | E  | 5%      | E <sup>2</sup> | 5%   | 0.05 <sup>2</sup> | 0.0025 |
| Probabilidad de éxito   | P  | 95%     | P              | 93%  | 0.930             |        |
| Probabilidad de fracaso | Q  | 5%      | Q              | 7%   | 0.070             |        |
| n =                     |    |         |                |      |                   | 100.04 |

Para la determinación de P y Q, se parte de una encuesta piloto a 30 personas, cuyos resultados fueron:

¿Cree usted que la marca influye en su conducta de compra?

|    | Respuesta | Personas | Porcentaje |
|----|-----------|----------|------------|
| P: | Si        | 28       | 93%        |
| Q: | No        | 02       | 7%         |

### **Técnica e instrumentos de investigación:**

**La técnica** la encuesta.

**Instrumentos:** el cuestionario.

**Validez:** para determinar la validez del instrumento este fue sometido a juicio de experto o también llamada validez por jueces, lo cual dieron su aprobación del instrumento para su respectiva aplicación de manera eficiente.

### **Procesamiento y análisis de la información**

El análisis de los datos de la encuesta se realizó mediante el procesamiento de datos, aplicando el SPSS versión 23, a través de tablas y figuras; los mismos que sirvieron para llegar a las conclusiones sobre el presente trabajo de investigación; es decir determinar cuál es la ventaja competitiva que debe desarrollar la Boutique Moda A1 para incrementar sus ventas.

## Resultados

### Objetivo 1

Analizar si los atributos y beneficios de las marcas de ropa se relacionan con la conducta de compra en la Boutique “Moda A1”.

**Tabla 1**

*¿Con que frecuencia la durabilidad de las prendas de vestir, se relacionan con los precios de los mismos?*

| Alternativas  | Encuestados | Porcentaje      | Porcentaje Acumulado |
|---------------|-------------|-----------------|----------------------|
| Siempre       | 20          | 16,90 %         | 16.90%               |
| Casi siempre  | 30          | 33,90 %         | 50.80%               |
| Algunas veces | 38          | 40,70 %         | 91.50%               |
| Casi nunca    | 9           | 6,80 %          | 98.30%               |
| Nunca         | 3           | 1,70 %          | 100.00%              |
| <b>Total</b>  | <b>100</b>  | <b>100,00 %</b> |                      |

*Nota.* El 40% de la muestra de la población de Huaraz indicaron que la “durabilidad de las prendas de vestir” algunas veces se relacionan con los precios de los mismos; el 34% indicaron que la “durabilidad de las prendas de vestir” casi siempre se relacionan con los precios; el 17% indicaron que la “durabilidad de las prendas de vestir” siempre se relacionan con los precios; el 7% indico que la “durabilidad de las prendas de vestir” casi nunca se relacionan con los precios; y el 2% indico que la “durabilidad de las prendas de vestir” nunca se relacionan con los precios.

**Tabla 2**

*¿Qué importancia tiene la calidad de las prendas de vestir, en relación con el precio?*

| <b>Alternativas</b>         | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|-----------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Extremadamente importante   | 19                 | 13,60 %           | 13.60%                      |
| Muy importante              | 41                 | 52,50 %           | 66.10%                      |
| Importante en alguna medida | 23                 | 22,00 %           | 88.10%                      |
| No muy importante           | 17                 | 11,90 %           | 100.00%                     |
| <b>Total</b>                | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 52% de la muestra de la población de Huaraz indicaron que la “calidad de las prendas de vestir” es muy importante en relación con el precio; el 22% indicó que la “calidad de las prendas de vestir” es importante en alguna medida en relación al precio; 14% indico que la “calidad de las prendas de vestir” es extremadamente importante en relación al precio; el 12% indico que la “calidad de las prendas de vestir” no es muy importante en relación al precio.

**Tabla 3**

*¿El prestigio de la marca está en relación con los factores de influencia psicológicos?*

| <b>Alternativas</b> | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|---------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Si                  | 48                 | 57,60 %           | 57.60%                      |
| A veces             | 38                 | 40,70 %           | 98.30%                      |
| No                  | 14                 | 1,70 %            | 100.00%                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 57% de la muestra de la población de Huaraz, indicaron que el prestigio de la marca si está relacionada con los factores de influencias psicológicas; el 41% indicaron que el prestigio de la marca a veces está relacionada con los factores de influencias psicológicas; el 2% indicaron que el prestigio de la marca no está relacionada con los factores de influencias psicológicas.

**Tabla 4**

*¿La confiabilidad de la marca está en relación permanente con los factores de influencias culturales?*

| <b>Alternativas</b> | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|---------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Siempre             | 16                 | 10,20 %           | 10.20%                      |
| Casi siempre        | 34                 | 40,70 %           | 50.90%                      |
| Algunas veces       | 32                 | 37,30 %           | 88.20%                      |
| Casi nunca          | 18                 | 11,80 %           | 100.00%                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 41% de la muestra de la población de Huaraz indicaron que la confiabilidad de la marca está casi siempre en relación permanente con los factores de influencias culturales; el 37% indicaron que la confiabilidad de la marca está algunas veces en relación permanente con los factores de influencias culturales; el 12% indicaron que la confiabilidad de la marca está casi nunca en relación permanente con los factores de influencias culturales ; y el 10% indicaron que la confiabilidad de la marca está siempre en relación permanente con los factores de influencias culturales.

**Tabla 5**

*¿Cuánto influye el prestigio y la calidad de la marca, en relación con la decisión de la compra?*

| <b>Alternativas</b> | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|---------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Mucho               | 80                 | 84,70 %           | 84.70%                      |
| Poco                | 20                 | 15,30 %           | 100.00%                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 85% de la muestra de la población de Huaraz indicaron que el prestigio y la calidad de la marca influyen mucho en relación con la decisión de compra; y el 15% indicaron que el prestigio y la calidad de la marca influyen poco en relación con la decisión de compra.

**Tabla 6**

*¿Los beneficios funcionales de la marca, están en relación con los factores de influencias económicos?*

| <b>Alternativas</b> | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|---------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Si                  | 43                 | 49,20 %           | 49.20%                      |
| A veces             | 42                 | 47,50 %           | 96.70%                      |
| No                  | 15                 | 3,30 %            | 100.00%                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 49% de la muestra de la población de Huaraz indicaron que los beneficios funcionales de la marca si está en relación con los factores de influencias económicos, el 48% indicaron que los beneficios funcionales de la marca, a veces está en relación con los factores de influencias económicos; y el 3% indicaron que los beneficios funcionales de la marca, no está en relación con los factores de influencias económicos.

Objetivo 2: Determinar si el valor, uso, y fidelidad de las marcas, se relacionan con la conducta de compra de los clientes de la Boutique “Moda A1”.

**Tabla 7**

*¿La satisfacción de las marcas, tienen relación con la conducta posterior a la compra?*

| <b>Alternativas</b>              | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|----------------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Definitivamente tienen relación  | 35                 | 42,40%            | 42.40%                      |
| Probablemente tienen relación    | 21                 | 18,60 %           | 61.00%                      |
| Tiene relación                   | 31                 | 35,60 %           | 96.60%                      |
| Probablemente no tienen relación | 13                 | 3,40 %            | 100.00%                     |
| <b>Total</b>                     | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 42% de la muestra de la población de Huaraz indicaron que la satisfacción de las marcas definitivamente tienen relación con la conducta posterior a la compra; el 36% indicaron que la satisfacción de las marcas tienen relación con la conducta posterior de compra; el 19% indicaron que la satisfacción de las marcas probablemente tienen relación con la conducta posterior a la compra; y el 3% indicaron que la satisfacción de las marcas probablemente no tienen relación con la conducta posterior de compra.

**Tabla 8**

*¿La incidencia de los precios en las marcas de ropa, tienen relación constante con la promoción de los mismos?*

| <b>Alternativas</b> | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|---------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Siempre             | 21                 | 18,60 %           | 18.60%                      |
| Casi siempre        | 38                 | 47,50 %           | 66.10%                      |
| Algunas veces       | 29                 | 32,20 %           | 98.30%                      |
| Casi nunca          | 12                 | 1,70 %            | 100.00%                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 47% de la muestra de la población de Huaraz indicaron que la incidencia de los precios en las marcas de ropa casi siempre tienen relación constante con la promoción de los mismos; el 32% indicaron que la incidencia de los precios en las marcas de ropa alguna veces tienen relación constante con la promoción de los mismos; el 19% indicaron que la incidencia de los precios en las marcas de ropa siempre tienen relación constante con la promoción de los mismos; y el 2% indicaron que la incidencia de los precios en las marcas de ropa casi nunca tienen relación constante con la promoción de los mismos.

**Tabla 9**

*¿Está usted de acuerdo, en que la seguridad de las marcas está en relación permanente con los factores de influencias personales?*

| <b>Alternativas</b>       | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|---------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Está muy de acuerdo       | 23                 | 20,30 %           | 20.30%                      |
| Algo de acuerdo           | 39                 | 47,50 %           | 67.80%                      |
| Esta apenas de acuerdo    | 25                 | 23,70 %           | 91.50%                      |
| Esta apenas en desacuerdo | 9                  | 6,80 %            | 98.30%                      |
| Esta algo en desacuerdo   | 4                  | 1,70 %            | 100.00%                     |
| <b>Total</b>              | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 47% de la muestra de la población de Huaraz indico que esta algo de acuerdo en que la seguridad de las marcas está en relación permanente con los factores de influencias personales; el 24% indico que esta apenas de acuerdo en que la seguridad de las marcas está en relación permanente con los factores de influencias personales ; el 20% indico que está muy de acuerdo en que la seguridad de las marcas está en relación permanente con los factores de influencias personales; el 7% indico que esta apenas en desacuerdo en que la seguridad de las marcas está en relación permanente con los factores de influencias personales; y el 2% indico que esta algo en desacuerdo en que la seguridad de las marcas está en relación permanente con los factores de influencias personales.

**Tabla 10**

*¿Cree usted que las ventas de nuevos productos, se relaciona con la decisión de compra?*

| <b>Alternativas</b> | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|---------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Siempre             | 30                 | 33,90 %           | 33.90%                      |
| Casi siempre        | 33                 | 39,00 %           | 72 90 %                     |
| Algunas veces       | 22                 | 20,30 %           | 93.20%                      |
| Casi nunca          | 9                  | 5,10 %            | 98.30%                      |
| Nunca               | 6                  | 1,70 %            | 100.00%                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 39% de la muestra de la población de Huaraz indico que la venta de nuevos productos casi siempre se relaciona con la decisión de compra; el 34% indico que la venta de nuevos productos siempre se relaciona con la decisión de compra; el 20% indico que la venta de nuevos productos algunas veces se relaciona con la decisión de compra; el 5% indico que la venta de nuevos productos casi nunca se relaciona con la decisión de compra; y el 2% indico que la venta de nuevos productos nunca se relaciona con la decisión de compra.

### **Pregunta 11**

*¿Al identificar el producto de marca, este se relaciona con la motivación en su compra?*

| <b>Alternativas</b> | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|---------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Definitivamente si  | 33                 | 39,00 %           | 39.00%                      |
| Probablemente si    | 36                 | 44,10 %           | 83.10%                      |
| Algunas veces       | 19                 | 15,30 %           | 98.40%                      |
| Probablemente no    | 12                 | 1,60 %            | 100.00%                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 44% de la muestra de la población de Huaraz indico que al identificar el producto de marca probablemente si se relaciona con la motivación en su compra; el 39% indico que al identificar el producto de marca definitivamente sí se relaciona con la motivación en su compra; el 15% indico que al identificar el producto de marca algunas veces se relaciona con la motivación en su compra; el 2% indico que al identificar el producto de marca probablemente no se relaciona con la motivación en su compra.

### **Tabla 12**

*¿El alto desempeño de la marca tiene relación con el precio de la prenda de vestir?*

| <b>Alternativas</b> | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|---------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Notablemente        | 23                 | 20,30 %           | 20.30%                      |
| Mucho               | 59                 | 66,10 %           | 86.40%                      |
| Poco                | 18                 | 13,60 %           | 100.00%                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 66% de la muestra de la población de Huaraz indico que el alto desempeño de la marca tiene mucha relación con el precio de la prenda de vestir; el 20% indico que el alto desempeño de la marca tiene una relación notable con el precio de la prenda de vestir; y el 14% indico que el alto desempeño de la marca tiene poca relación con el precio de la prenda de vestir.

**Tabla 13**

*¿La preferencia de la marca, está en relación constante con los factores de influencias psicológicos?*

| <b>Alternativas</b> | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|---------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Si                  | 40                 | 50,80 %           | 50.80%                      |
| A veces             | 45                 | 42,40 %           | 93.20%                      |
| No                  | 15                 | 6,80 %            | 100.00%                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 51% de la muestra de la población de Huaraz indico que la preferencia de la marca si está en relación constante con los factores de influencias psicológicos; el 42% indico que la preferencia de la marca a veces está en relación constante con los factores de influencias psicológicos; y el 7% indico que la preferencia de la marca no está en relación constante con los factores de influencias psicológicos.

### Objetivo 3

Analizar los estímulos de marketing y los factores de influencia de las marcas de ropa para determinar su relación con la conducta de compra de los clientes de la Boutique “Moda A1”.

**Tabla 14**

*¿Cree usted que el producto y los factores de influencias psicológicos, se relacionan con la decisión de compra?*

| <b>Alternativas</b> | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|---------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Siempre             | 31                 | 35,60 %           | 35.60%                      |
| Casi siempre        | 37                 | 45,80 %           | 81.40%                      |
| Algunas veces       | 20                 | 16,90 %           | 98.30%                      |
| Casi nunca          | 12                 | 1,70 %            | 100.00%                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 46% de la muestra de la población de Huaraz indico que el producto y los factores de influencias psicológicos casi siempre se relaciona con la decisión de compra; el 36% indico que el producto y los factores de influencias psicológicos siempre se relaciona con la decisión de compra; el 17% indico que el producto y los factores influencias psicológicos algunas veces se relaciona con la decisión de compra; y el 2% indico que el producto y los factores de influencias psicológicos casi nunca se relaciona con la decisión de compra.

**Tabla 15**

*¿Los factores personales tienen relación con el reconocimiento del problema de decisión de compra?*

| <b>Alternativas</b> | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|---------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Notablemente        | 16                 | 10,20 %           | 10.20%                      |
| Mucho               | 35                 | 40,70 %           | 50.90%                      |
| Bastante            | 27                 | 28,80 %           | 79.70%                      |
| Poco                | 22                 | 20,30 %           | 100.00%                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 41% de la muestra de la población de Huaraz indico que los factores personales tiene mucha relación con el reconocimiento del problema de decisión de compra; el 29% indico que los factores personales tienen bastante relación con el reconocimiento del problema de decisión de compra: el 20% indico que los factores personales tienen poca relación con el reconocimiento del problema de decisión de compra; y el 10% indico que los factores personales tienen notable relación con el reconocimiento del problema de decisión de compra.

**Tabla 16**

*¿La plaza o distribución de las prendas de vestir, se relaciona directamente con la conducta posterior a la compra?*

| <b>Alternativas</b>                | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|------------------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Definitivamente tienen relación    | 28                 | 30,50 %           | 30.50%                      |
| Probablemente tienen relación      | 31                 | 35,60 %           | 66.10%                      |
| Tienen relación                    | 21                 | 18,60 %           | 84.70%                      |
| Probablemente no tienen relación   | 15                 | 13,60 %           | 98.30%                      |
| Definitivamente no tienen relación | 5                  | 1,70 %            | 100.00%                     |
| <b>Total</b>                       | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 36% de la muestra de la población de Huaraz indico que la plaza o distribución de las prendas de vestir probablemente tienen relación con la conducta posterior a la compra; el 30% indico que la plaza o distribución de las prendas de vestir definitivamente tienen relación con la conducta posterior a la compra; el 19% indico que la plaza o distribución de las prendas de vestir tienen relación con la conducta posterior a la compra; el 14% indico que la plaza o distribución de las prendas de vestir probablemente no tienen relación con la conducta posterior a la compra; y el 2% indico que la plaza o distribución de la prenda de vestir definitivamente no tiene relación con la conducta posterior a la compra.

**Tabla 17**

*¿Cree usted que la promoción de marcas de ropa tiene alguna relación con la necesidad de decisión de compra?*

| <b>Alternativas</b>    | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Si tiene relación      | 51                 | 52,50 %           | 52.50%                      |
| A veces tiene relación | 32                 | 37,30 %           | 89.80%                      |
| No tiene relación      | 17                 | 10,20 %           | 100.00%                     |
| <b>Total</b>           | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 53% de la muestra de la población de Huaraz indico que la promoción de marcas de ropa si tiene relación con la necesidad de decisión de compra; el 37% indico que la promoción de marcas de ropa a veces tiene relación con la necesidad de decisión de compra; el 10% indico que la promoción de marcas de ropa no tiene relación con la necesidad de decisión de compra.

**Tabla 18**

*¿Para usted los factores de influencias económicas tienen relación con la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra?*

| <b>Alternativas</b> | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|---------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Definitivamente si  | 34                 | 39,00 %           | 39.00%                      |
| Probablemente si    | 32                 | 37,30 %           | 76.30%                      |
| Algunas veces       | 21                 | 18,60 %           | 94.90%                      |
| Probablemente no    | 13                 | 5,10 %            | 100.00%                     |
| <b>Total</b>        | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 39% de la muestra de la población de Huaraz indico que los factores de influencias económicas definitivamente tienen relación con la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra; el 37% indico que los factores de influencias económicas probablemente si tienen relación con la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra; el 19% indico que los factores de influencias económicas algunas veces tienen relación con la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra; y el 5% indico que los factores de influencias económicas probablemente no tiene relación con la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compra.

**Tabla 19**

*¿Cree usted que los factores de influencias sociales tienen alguna relación con la motivación de decisión de compra?*

| <b>Alternativas</b>              | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|----------------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Definitivamente tienen relación  | 29                 | 32,20 %           | 32.20%                      |
| Probablemente tienen relación    | 33                 | 37,30 %           | 69.50%                      |
| Tienen relación                  | 21                 | 18,60 %           | 88.10%                      |
| Probablemente no tienen relación | 17                 | 11,90 %           | 100.00%                     |
| <b>Total</b>                     | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 37% de la muestra de la población de Huaraz indicó que los factores de influencias sociales probablemente tienen relación con la motivación de decisión de compra; el 32% indicó que los factores de influencias sociales definitivamente tienen relación con la motivación de decisión de compra; el 19% indicó que los factores de influencias sociales tienen relación con la motivación de decisión de su compra; y el 12% indicó que los factores de influencias sociales probablemente no tienen relación con la motivación de decisión de compra.

**Tabla 20**

*¿Está usted de acuerdo en que el precio y la promoción tienen alguna relación directa con la conducta posterior a la compra?*

| <b>Alternativas</b>            | <b>Encuestados</b> | <b>Porcentaje</b> | <b>Porcentaje Acumulado</b> |
|--------------------------------|--------------------|-------------------|-----------------------------|
| Está muy de acuerdo            | 34                 | 40,70 %           | 40.70%                      |
| Algo de acuerdo                | 38                 | 47,40 %           | 88.10%                      |
| Esta apenas de acuerdo         | 14                 | 5,10 %            | 93.20%                      |
| Esta algo en desacuerdo        | 7                  | 3,40 %            | 96.60%                      |
| Está fuertemente en desacuerdo | 7                  | 3,40 %            | 100.00%                     |
| <b>Total</b>                   | <b>100</b>         | <b>100,00 %</b>   |                             |

*Nota.* El 48% de la muestra de la población de Huaraz indicó que están en algo de acuerdo que el precio y la promoción tienen alguna relación directa con la conducta posterior a la compra; el 41% indicó que está muy de acuerdo en que el precio y la promoción tienen alguna relación directa con la conducta posterior a la compra; el 5% indicó que esta apenas de acuerdo en que el precio y la promoción tienen alguna relación directa con la conducta posterior a la compra; el 3% indicó que esta algo en desacuerdo en que el precio y la promoción tienen alguna relación directa con la conducta posterior a la compra; y el 3% indicó que está fuertemente en desacuerdo en que el precio y la promoción tienen alguna relación directa con la conducta posterior a la compra.

## **Análisis y discusión**

Analizar si los atributos y beneficios de las marcas de ropa se relacionan con la conducta de compra en la Boutique Moda A1". En la calidad de las prendas, nos muestra en la Tabla 2, se puede deducir que el 52 % de la muestra de la población de Huaraz indicó que es muy importante que la calidad de las prendas de vestir, estén en relación con el precio del mismo; y existe el 12% que piensa que no es muy importante. Por otro lado, si comparamos los resultados con los encontrados en estudios realizados, vemos que: Gonzales, (2012) en su tesis: "Carteras de MARCAS de distribuidor en el establecimiento minorista: Valor de la MARCA y caracterización de compra"; tuvo como objetivo: "analizar como el posicionamiento en precio del distribuidor influye en el perfil del comprador de marca de distribuidor". Con esto llego a la siguiente conclusión: se puede conjeturar que las marcas propias van a ganar aún más fuerza, por tanto, conocer a los consumidores más propensos a su compra es importante para tener ventajas en categorías en las que las marcas de distribuidor tienen mayor poder. No obstante, y en tanto el precio esté indirectamente correlacionado con la compra (ley de la demanda), será importante la estrategia de precios a implementar.

Analizar si los atributos y beneficios de las marcas de ropa se relacionan con la conducta de compra en la Boutique Moda A1". La confiabilidad de la marca y los factores de influencias culturales, en la Tabla 4, notamos que en un promedio integrado del 41% de la muestra de la población de Huaraz indico que casi siempre es confiable que la marca está en relación permanente con los factores de influencias culturales; y existe una brecha del 31%. Por otro lado, si comparamos los resultados con los encontrados en estudios realizados, encontramos que: Quinteros, (2006). En su publicación denominada "Marcas y Posicionamiento". Concluyó que: La conducta del consumidor es un factor que la empresa debe considerar dentro de su plan de marketing. En este sentido, debe tener presente que la conducta del consumidor está influenciada por tres factores principales: cultural (cultura, subcultura y clase social); social (grupos de referencia, familia y funciones y condición); personal (edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, y personalidad y auto concepto) y psicológico (motivación, percepción, aprendizaje y creencias y

actitudes). Además, otra variable a tomar en cuenta son las costumbres de los pobladores de la ciudad de Huaraz.

Determinar si el valor, uso, y fidelidad de las marcas, se relacionan con la conducta de compra de los clientes de la Boutique “Moda A1”. La Incidencia de los precios, en la Tabla 8 notamos que un promedio integrado de 66% de la muestra de la población de Huaraz indico que la incidencia de los precios en las marcas de ropa, tienen relación constante con la promoción de los mismos; y existe una brecha de 34%. Por otro lado, si comparamos los resultados con los encontrados en estudios realizados, encontramos que: Quinteros, (2006), en su publicación denominada “Marcas y Posicionamiento”, llegó a las siguientes conclusiones: Antes, los ciclos de vida de los productos eran mucho más largos, pero hoy en día cambian continuamente para mantenerse a la par de lo que la sociedad espera. Cada día nacen nuevos productos, nuevas alternativas y otras mueren. Por lo tanto, la batalla en la mente de los consumidores, no se detiene. La conducta del consumidor es un factor que la empresa debe considerar dentro de su plan de marketing. Si bien el ciclo de vida de los productos cada vez es más corto, sobre esta investigación, no necesariamente una prenda de vestir se desecha por su desgaste, sino que también se desecha por moda, tendencia o reemplazo por algo más y mejor sofisticado, de allí la importancia de la promoción permanente de las prendas de vestir.

Determinar si el valor, uso, y fidelidad de las marcas, se relacionan con la conducta de compra de los clientes de la Boutique “Moda A1”. La seguridad de las marcas, en la Tabla 09, notamos que un promedio integrado del 47 % de la muestra de la población de Huaraz indico que está de acuerdo, en que la seguridad de marcas, está en relación permanente con los factores de influencias personales; sin embargo existe una brecha del 45% que indico que esta algo en desacuerdo. Por otro lado, si comparamos los resultados con los encontrados en estudios realizados, encontramos que: Si bien tenemos casos de empresas peruanas que superan a las extranjeras, son casos de éxito en nuestro territorio, el verdadero reto está en llevar nuestras marcas nacionales hacia otros mercados. La gran oportunidad está entonces en aprender a aplicar el marketing

en otros mercados; así lo han entendido Ebel, Kola Real y Gloria que ya venden sus productos en decenas de países. En conclusión, las marcas de los empresarios peruanos tienen la característica de ser un "sello de calidad". Para el consumidor, detrás de la marca están presentes los indicadores: "uso de norma técnica", "seguridad", "garantía" y "confianza". Respecto de nuestro producto, aún se está en proceso de posicionar nuestra marca en nuestra ciudad para luego ampliarla a nivel nacional y finalmente incursionar en el mercado internacional. De allí la importancia de que nuestra marca destaque y así pueda influir en la conducta de los consumidores.

Determinar si el valor, uso, y fidelidad de las marcas, se relacionan con la conducta de compra de los clientes de la Boutique Moda A1". Identificar el producto de marca, en la Tabla 11, notamos que en un promedio integrado del 44 % de la muestra de la población de Huaraz indico positivamente que, al identificar el producto de marca, este se relaciona con la motivación en su compra; y existe una brecha de 42% que indico que estos no se relacionan. Por otro lado, si comparamos los resultados con los encontrados en estudios realizados, encontramos que: En tanto las empresas que producen marcas se encuentran dentro de una turbulencia de situaciones amenazantes para su creciente desarrollo y sostenibilidad económica, lo que les exige pensar y actuar rápidamente e inclinarse por satisfacer a sus clientes, mediante técnicas y herramientas que permitan detectar cuáles son las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores. Sobre el punto anterior, notamos que el porcentaje de quienes perciben que la marca influye en la motivación del consumidor, se asemeja al porcentaje de quienes piensan lo contrario.

Analizar los estímulos de marketing y los factores de influencia de las marcas de ropa para determinar su relación con la conducta de compra de los clientes de la Boutique "Moda A1". Los Factores de influencias sociales, en la Tabla 19 notamos que un promedio integrado del 37 % de la muestra de la población de Huaraz indicaron que los factores de influencias sociales tienen alguna relación con la motivación de decisión de compra; pero existe una brecha del 25 %. Por otro lado, si comparamos los resultados con los encontrados en estudios realizados, encontramos que: Arellanos,

(1993). en su Publicación comportamiento del consumidor y marketing llegó a la siguiente conclusión: existen cuatro tipos diferentes de riesgos a los que un consumidor se expone: riesgo de funcionamiento, físico, psicológico y social. El riesgo de funcionamiento, como su nombre lo dice, tiene que ver con que el producto cumpla con la función para la que fue comprado. El riesgo de funcionamiento será más grande al comprar un servidor que al comprar una estación de trabajo. El riesgo físico aplica cuando el uso o aprovechamiento del producto pueda poner en peligro al propietario o usuario. El riesgo psicológico tiene que ver con que el consumidor perciba que el producto va con su imagen o forma de pensar. Finalmente, el riesgo social tiene que ver con la imagen que dichos productos o servicios proyectan a la sociedad. La sociedad tiene una participación activa sobre las decisiones de los consumidores, se convergen factores que van a orientar la conducta de compra de los clientes.

Analizar los estímulos de marketing y los factores de influencia de las marcas de ropa para determinar su relación con la conducta de compra de los clientes de la Boutique “Moda A1”. En la Tabla 20 notamos que un promedio integrado del 48 % de la muestra de la población de Huaraz está de acuerdo en que el precio y la promoción tienen alguna relación directa con la conducta posterior a la compra; y existe una brecha del 45 %. Una promoción es una estrategia de penetración de un producto o de acelerar la venta masiva, por lo tanto, los consumidores estarán dispuestos a realizar una compra cuando el precio de una prenda de vestir se encuentra en promoción. Por otro lado, si comparamos los resultados con los encontrados en estudios realizados, encontramos que: Domínguez, (2001); en su publicación respecto al Posicionamiento de Mercado a través de las Marcas; llegó a las siguientes conclusiones: La diferencia esencial está en que el posicionamiento de la marca, tal como se resuelve en la mente del público, es el resultado de la diferenciación de producto. Y este resultado no necesariamente es tal como lo planeó el proveedor. Para dejar esto en claro es necesario, en primer lugar, visualizar que las decisiones de diferenciación tomadas internamente deben darse a conocer al mercado que se desea atender. Desde luego, eso es algo que se logra a través de la comunicación y lleva a pensar en publicidad por medios masivos.

## Conclusiones

Analizar si los atributos y beneficios de las marcas de ropa se relacionan con la conducta de compra en la Boutique Moda A1". Con los resultados obtenidos sobre los atributos y beneficios de las marca a través de la encuesta, (Tabla 1), revela que del 100% de los encuestados, el 40% de la muestra de la población de Huaraz indicaron que la "durabilidad de las prendas de vestir" algunas veces se relacionan con los precios de los mismos; el 34% indicaron que la "durabilidad de las prendas de vestir" casi siempre se relacionan con los precios; el 17% indicaron que la "durabilidad de las prendas de vestir" siempre se relacionan con los precios; el 7% indico que la "durabilidad de las prendas de vestir " casi nunca se relacionan con los precios; y el 2% indico que la "durabilidad de las prendas de vestir" nunca se relacionan con los precios de la Boutique "Moda A1", por tanto podemos concluir en que la calidad de la prendas de vestir tiene mucha relación con el precio del mismo, ya que van de la mano, y este es el que le otorga el valor de la marca, y transmite al consumidor confiabilidad y prestigio sobre el producto que está adquiriendo. Podemos concluir que los clientes relacionan directamente la durabilidad del producto con la confiabilidad de las marcas y estas a su vez se relacionan directamente con el precio. Un mayor precio no significa que el producto sea costoso siempre que los atributos sean mayores y mejores. La conducta del comprador no se relaciona directamente con el precio, sino por la calidad de la prenda.

Determinar si el valor, uso, y fidelidad de las marcas, se relacionan con la conducta de compra de los clientes de la Boutique "Moda A1". Con los resultados obtenidos sobre el valor, uso y fidelidad de las marcas a través de la Tabla 7, se concluyó que del 100% de los encuestados, el 42% de la muestra de la población de Huaraz indicaron que la satisfacción de las marcas definitivamente tienen relación con la conducta posterior a la compra; el 36% indicaron que la satisfacción de las marcas tienen relación con la conducta posterior de compra; el 19% indicaron que la satisfacción de las marcas probablemente tienen relación con la conducta posterior a la compra; y el 3% indicaron que la satisfacción de las marcas probablemente no tienen relación con la conducta posterior de compra de los clientes de la Boutique "Moda A1"; por tanto se concluye

que, los factores de influencia tanto culturales, sociales, personales, y psicológicos; son el punto de partida para llegar al comprador y así servirlo de manera eficaz. Asimismo, la confiabilidad de la marca es un factor imprescindible en la conducta de compra, ya que el cliente busca seguridad en la calidad del producto a adquirir, con esto confirmamos que es un atenuante claro en el momento de compra. Cuando un cliente confía en una marca, se crea lealtad por ella, asimismo se genera un efecto multiplicador sobre la preferencia de otros potenciales compradores.

Analizar los estímulos de marketing y los factores de influencia de las marcas de ropa para determinar su relación con la conducta de compra de los clientes de la Boutique "Moda A1". En los resultados sobre los factores de influencias (Tabla 14), se concluyó que del 100% de los encuestados, el 46% de la muestra de la población de Huaraz indicó que el producto y los factores de influencias psicológicos casi siempre se relaciona con la decisión de compra; el 36% indicó que el producto y los factores de influencias psicológicos siempre se relaciona con la decisión de compra; el 17% indicó que el producto y los factores de influencias psicológicos algunas veces se relaciona con la decisión de compra; y el 2% indicó que el producto y los factores de influencias psicológicos casi nunca se relaciona con la decisión de compra de los clientes de la Boutique "Moda A1"; por tanto puedo concluir que, para el consumidor tanto los factores personales como la seguridad, la garantía y confianza, son indicadores primordiales para el momento de la decisión de compra, esto sucede con los productos denominados de "marca" que cumplen con todos estos requisitos, quizá a un precio un poco más elevado, pero le brinda al consumidor la seguridad y la confianza que necesita al momento de decidir comprar algún producto y/o servicio.

## **Recomendaciones**

Analizar si los atributos y beneficios de las marcas de ropa se relacionan con la conducta de compra en la Boutique Moda A1". La Boutique "Moda A1" debe ser más cuidadoso al momento de adquirir las prendas de vestir y que ellos cumplan con los estándares que los clientes exigen como el prestigio de la marca, la durabilidad de la prenda, la confiabilidad en que el producto será el esperado. Ya que la mayoría de las personas de la clase media alta que adquieren este tipo de producto consideran que la calidad se ve reflejada en la marca, es decir, antes de poner a la venta, considerar los atributos y beneficios de cada prenda. La Boutique "Moda A1" deberá establecer alianzas estratégicas con fabricantes de prendas de vestir de reconocidas marcas, así tener asegurado el precio y la cantidad de prendas. La Boutique "Moda A1" deberá implementar procesos de seguimiento sobre satisfacción del cliente respecto de la prenda adquirida, así como de la atención recibida o su experiencia en la compra.

Determinar si el valor, uso, y fidelidad de las marcas, se relacionan con la conducta de compra de los clientes de la Boutique "Moda A1". La Boutique "Moda A1" debe conocer como sus clientes se identifican con las diferentes marcas que tienen en venta, ya que, si el cliente está satisfecho con la prenda de vestir, no tendrá razón de cambiar de marca, mucho menos de boutique, por ende, es que se ofrezca a los clientes las marcas con los que ellos se sienten identificados y se sientan seguros de lo que están adquiriendo. La empresa deberá estar en permanente investigación sobre nuevas marcas de alta gama en el mercado para así incrementar la cantidad de oferta a sus clientes y potenciales clientes.

Analizar los estímulos de marketing y los factores de influencia de las marcas de ropa para determinar su relación con la conducta de compra de los clientes de la Boutique "Moda A1". La Boutique "Moda A1" debe considerar los factores psicológicos, sociales, culturales, personales, económicos; y los estímulos del marketing, ya que se relacionan con la conducta de compra. Por ende, la boutique debe considerar estos factores y estímulos, ambos están involucrados en la conducta de compra de sus

clientes, es por ello que se debe realizar un plan de marketing para obtener más rentabilidad y una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia éste; dentro de ello se van a elaborar estrategias promocionales para aumentar las ventas. La empresa deberá emplear técnicas de atención innovadora como desing think (pensamiento de diseño) a fin de poder determinar claramente qué es lo que busca cada cliente o qué variable son aquellos que más los incentiva a comprar. La empresa deberá implementar ideas innovadoras, de carácter disruptivo en su plan de marketing, enfocados siempre en el cliente, en su satisfacción plena, aportando elementos diferenciadores respecto de lo que ofrece la competencia, sin dejar de lado los patrones de conducta y costumbres arraigadas de la ciudad, es decir su Cultura.

## Referencias Bibliográficas

- Al Ries y Trout, (2001) México, en su libro Posicionamiento: La Batalla Por La Mente
- Arellanos, (1993) Madrid – España. En su Publicación Comportamiento Del Consumidor Y Marketing.
- Alvarez, Aponte, Seminario y Zaplana (2017), Tesis “Principales factores que influyen en la decisión de compra de electrodomésticos de marca blanca en Lima Metropolitana”
- Domínguez, (2001) Universidad Veracruzana: Veracruz–México Posicionamiento de Mercado a través de las Marcas.
- Enciclopedia Pymes- Pequeña y Mediana Empresa. (2016)
- Fundamentos del Marketing (2015) – 11° Edición – Editorial MC Graw Hill: logotipos
- Hernández Sampieri. Roberto. (2006) Metodología de la investigación. 5° Edición. Editorial MC Graw Hill. México
- Kotler, Philip. (2006). Dirección de marketing. 10° Ed. Editorial México.
- Lamb, Charles. Hair y Mc Daniel (2006). Marketing 6° Edición. Editorial Thompson. México.
- Miñano, (2016). Tesis Titulada “Estrategia de Comunicación para el Posicionamiento de la Marca APECA a través de Herramientas de Social Media”
- Roldán, Balbuena y Muñoz (2010) Lima, Tesis “Calidad de Servicio y Lealtad de Compra del Consumidor en Supermercados Limeños”
- William J. Staton, Michael J. Etzel, Bruce J Walker, (2013). Fundamentos del marketing. 1° 1-13° Edición.

Linkografía:

Decreto Supremo 007-2008-TR-Mintra

<http://elcomercio.pe/edicionimpresa/Html/2008-05-26/marca-peru.html>

[http://www.mintra.gob.pe/documentos/TUO\\_mypes.pdf](http://www.mintra.gob.pe/documentos/TUO_mypes.pdf).

<http://www.resumido.com/es/libro.php/227/posicionamiento:-la-batalla-por-su-mente>

<http://www.slideshare.net/cristinaqdavila/psicologa-del-consumo-el-caso-de-mayonesa-alacena-presentation>

[https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE\\_SouzaFustinoniVenturiniMarianade\\_Tesis.pdf](https://gredos.usal.es/jspui/bitstream/10366/121421/1/DAEE_SouzaFustinoniVenturiniMarianade_Tesis.pdf)

<https://www.gestiopolis.com/estrategias-de-marca-y-posicionamiento/>

Los Posgrados y nuevas carreras universitarias – Revista Mercado (2016)

<http://www.mercado.com.ar/altadireccion: antecedentes>

Medios–Evolutia(2008)

[http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=2550&Itemid=104](http://www.universopyme.com.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=2550&Itemid=104)

Modelos del Consumidor-Slideshare (2014)

<http://www.monografias.com/trabajos48/conducta-del-consumidor/conducta-del-consumidor.shtml>

Psicología del Consumo: El caso de mayonesa Alacena – Slideshare (2008).

# MARCAS Y CONDUCTA DE COMPRA EN LA BOUTIQUE MODA A1, HUARAZ - 2017

## ORIGINALITY REPORT

15%

SIMILARITY INDEX

14%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

## PRIMARY SOURCES

|   |   |     |
|---|---|-----|
| 1 | <a href="http://repositorio.ucv.edu.pe">repositorio.ucv.edu.pe</a><br>Internet Source         | 3%  |
| 2 | <a href="http://hdl.handle.net">hdl.handle.net</a><br>Internet Source                         | 2%  |
| 3 | Submitted to Universidad Privada del Norte<br>Student Paper                                   | 1%  |
| 4 | Submitted to Universidad Cesar Vallejo<br>Student Paper                                       | 1%  |
| 5 | <a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a><br>Internet Source | 1%  |
| 6 | <a href="http://www.grafiati.com">www.grafiati.com</a><br>Internet Source                     | 1%  |
| 7 | Submitted to Universidad Peruana Union<br>Student Paper                                       | 1%  |
| 8 | <a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a><br>Internet Source             | <1% |
| 9 | <a href="http://repositorio.unp.edu.pe">repositorio.unp.edu.pe</a><br>Internet Source         | <1% |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 10 | <a href="http://repositorio.usanpedro.edu.pe">repositorio.usanpedro.edu.pe</a><br>Internet Source | <1 % |
| 11 | Submitted to Pontificia Universidad Católica del Ecuador - PUCE<br>Student Paper                  | <1 % |
| 12 | Submitted to Universidad San Ignacio de Loyola<br>Student Paper                                   | <1 % |
| 13 | <a href="http://repositorio.uct.edu.pe">repositorio.uct.edu.pe</a><br>Internet Source             | <1 % |
| 14 | Submitted to Universidad Católica de Santa María<br>Student Paper                                 | <1 % |
| 15 | Submitted to Michigan Technological University<br>Student Paper                                   | <1 % |
| 16 | <a href="http://repositorio.usmp.edu.pe">repositorio.usmp.edu.pe</a><br>Internet Source           | <1 % |
| 17 | <a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a><br>Internet Source                     | <1 % |
| 18 | <a href="http://produccioncientificaluz.org">produccioncientificaluz.org</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 19 | <a href="http://repositorio.unjbg.edu.pe">repositorio.unjbg.edu.pe</a><br>Internet Source         | <1 % |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 20 | <p>Omayra Fruto de Santana, Quibian I. Leal Rodríguez, L. Ramón Leal C., Jayrisbel S. Santana F.. "Diagnóstico del nivel de conocimiento y frecuencia de uso del etiquetado nutricional frontal en un grupo de consumidores con poder de compra en Colón, Panamá", Revista Colón Ciencias, Tecnología y Negocios, 2024</p> <p>Publication</p> | <1 % |
| 21 | <p><a href="http://biblioteca.clacso.edu.ar">biblioteca.clacso.edu.ar</a></p> <p>Internet Source</p>  | <1 % |
| 22 | <p>Submitted to National University College - Online</p> <p>Student Paper</p>   | <1 % |
| 23 | <p><a href="http://revistas.ulcb.edu.pe">revistas.ulcb.edu.pe</a></p> <p>Internet Source</p>  | <1 % |
| 24 | <p>Submitted to Universidad de Lima</p> <p>Student Paper</p>  | <1 % |
| 25 | <p><a href="http://repositorio.ucsm.edu.pe">repositorio.ucsm.edu.pe</a></p> <p>Internet Source</p>  | <1 % |
| 26 | <p><a href="http://tesis.pucp.edu.pe">tesis.pucp.edu.pe</a></p> <p>Internet Source</p>  | <1 % |
| 27 | <p>Submitted to Universidad de Piura</p> <p>Student Paper</p>   | <1 % |
| 28 | <p><a href="http://laccei.org">laccei.org</a></p> <p>Internet Source</p>  | <1 % |

|    |   |      |
|----|---|------|
| 29 | <a href="http://ciencialatina.org">ciencialatina.org</a><br>Internet Source                 | <1 % |
| 30 | <a href="http://ridum.umanizales.edu.co">ridum.umanizales.edu.co</a><br>Internet Source     | <1 % |
| 31 | <a href="http://1library.co">1library.co</a><br>Internet Source                             | <1 % |
| 32 | <a href="http://repositorio.uta.edu.ec">repositorio.uta.edu.ec</a><br>Internet Source       | <1 % |
| 33 | <a href="http://sedici.unlp.edu.ar">sedici.unlp.edu.ar</a><br>Internet Source               | <1 % |
| 34 | <a href="http://dspace.utpl.edu.ec">dspace.utpl.edu.ec</a><br>Internet Source               | <1 % |
| 35 | <a href="http://fundacionkoinonia.com.ve">fundacionkoinonia.com.ve</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 36 | <a href="http://prezi.com">prezi.com</a><br>Internet Source                                 | <1 % |
| 37 | <a href="http://repositorio.ulacit.ac.cr">repositorio.ulacit.ac.cr</a><br>Internet Source   | <1 % |
| 38 | <a href="http://repositorio.unasam.edu.pe">repositorio.unasam.edu.pe</a><br>Internet Source | <1 % |

Exclude quotes Off

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On

# REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

| 1. Información del Autor   |  |  |  |
|--|--|--|--|
| Melgarejo Paucar Eileen Jannelith  |  | 45990199   | eileen2515@gmail.com   |
| Apellidos y Nombres  |  | DNI  | Correo Electrónico   |
| 2. Tipo de Documento de Investigación  |  |  |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Tesis  | <input type="checkbox"/> Trabajo de Suficiencia Profesional  | <input type="checkbox"/> Trabajo Académico           | <input type="checkbox"/> Trabajo de Investigación                    |
| 3. Grado Académico o Título Profesional <sup>1</sup>   |  |  |  |
| <input type="checkbox"/> Bachiller   | <input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional   | <input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad | <input type="checkbox"/> Maestría <input type="checkbox"/> Doctorado |
| 4. Título del Documento de Investigación   |  |  |  |
| Marcas y conducta de compra en la Boutique MODA A1, Huancayo - 2017                                    |  |  |  |
| 5. Programa Académico  |  |  |  |
| PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN  |  |  |  |
| 6. Tipo de Acceso al Documento   |  |  |  |
| <input checked="" type="checkbox"/> Abierto o Público <sup>3</sup> (info:eu-repo/semantics/openAccess) | <input type="checkbox"/> Acceso restringido <sup>4</sup> (info:eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*) |  |  |
| (*) En caso de restringido sustentar motivo  |  |  |  |


**A. Originalidad del Archivo Digital**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

**B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS <sup>5</sup>**

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. <sup>6</sup>



  
Firma

| Lugar    | Día | Mes | Año |
|----------|-----|-----|-----|
| Chimbote | 22  | 11  | 24  |

**Importante**

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, inciso B.2.
- Ley N° 30035. Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (Numerales 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2 del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales -RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota. - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, núm. 32.3)

## Anexos y Apéndices

### Anexo 1: Matriz de operacionalización de variables

| Variables | Definición conceptual  | Definición operacional  | Dimensiones | Indicadores  | Ítems   | Escala de medición |
|-----------|--|---|-------------|--|---|--------------------|
| Marcas    | Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores. (American Marketing Association) | La marca es un nombre o símbolo que permite identificar productos o prendas de vestir dentro de la Boutique Moda A1, la cual permitirá difundir y vender con mayor rapidez. | Producto    | Atributos  | ¿Con que frecuencia la durabilidad de las prendas de vestir, se relacionan con los precios de los mismos?                         | Ordinal            |
|           |  |   |             |  | ¿Qué importancia tiene la calidad de las prendas de vestir, en relación con el precio?  |                    |
|           |  |   |             | Beneficios   | ¿El prestigio de la marca está en relación con los factores de influencias psicológicos?  |                    |
|           |  |   |             | ¿Cuánto influye el prestigio y la calidad de la marca; en relación con la decisión de compra?                  |   |                    |
|           |  |   | Valor       | ¿Los beneficios funcionales de la marca, están en relación con los factores de influencia económicos?          |   |                    |
|           |  |   |             | ¿La incidencia de los precios en las marcas de ropa, tienen relación constante con la promoción de los mismos? |   |                    |
|           |  |   | Calidad     | Uso  | ¿Cree usted que las ventas de nuevos productos, se relaciona con la necesidad de compra?  |                    |
|           |  |   |             | Fidelidad  | ¿Está usted de acuerdo, en que la seguridad en las marcas está en relación permanente con los factores de influencias personales? |                    |
|           |  |   |             |  | ¿La confiabilidad de la marca está en relación permanente con los factores de influencia culturales?                              |                    |
|           |  |   |             |  | ¿La satisfacción de las marcas, tiene relación con la conducta posterior a la compra?   |                    |

| Variables          | Definición conceptual   | Definición operacional   | Dimensiones      | Indicadores  | Ítems   | Escala de medición |
|--------------------|---|--|------------------|--|---|--------------------|
| Conducta de Compra | El comportamiento del consumidor se refiere al conjunto de actividades que lleva a cabo una persona o una organización desde que tiene una necesidad hasta el momento en que efectúa la compra y usa, posteriormente, el producto (Universidad de Jaén) | La conducta de compra nos muestra el comportamiento del consumidor al adquirir o comprar algún producto o prenda de vestir para satisfacer sus necesidades o deseos ofertados en la Boutique Moda A1 Huaraz. | Marketing        | Estimulo del marketing   | ¿Al identificar el producto de marca este se relaciona con la motivación en su compra?<br><br>¿El alto desempeño de la marca tiene relación con el precio de la prenda de vestir?   | Ordinal            |
|                    |   |  | Condición Social | Factores de influencia   | ¿La plaza o distribución de las prendas de vestir, se relaciona directamente con la conducta posterior a la compra?<br><br>¿La preferencia de la marca, está en relación constante con los factores de influencias psicológicos?          |                    |
|                    |   |  |                  | Decisión de compra   | ¿Cree usted que la promoción de marcas de ropa, tiene alguna relación con la necesidad de decisión de compra?<br><br>¿Cree usted que los factores de influencias sociales tienen alguna relación con la motivación de decisión de compra? |                    |
|                    |   |  | Comportamiento   | ¿Cree usted que el producto y los factores de influencia psicológicos se relacionan con la decisión de compra? |   |                    |
|                    |   |  |                  | Competidores   | Proceso de decisión del comprador   |                    |
|                    |   |  | Precio           | Promoción  | ¿Está usted de acuerdo en que el precio y la promoción tienen alguna relación directa con la conducta posterior a la compra?  |                    |

**Anexo 2:** Matriz de consistencia

| <b>Problema</b>   | <b>Variables</b>   | <b>Objetivos</b>   | <b>Hipótesis</b>  | <b>Metodología</b>  |
|---|--------------------|--|---|---|
|   |                    | <b>Objetivo general</b>  |   |   |
|   | Marcas             | Analizar cómo las marcas de ropa se relacionan con la conducta de compra en la Boutique “Moda A1” de la ciudad de Huaraz.  |   |   |
|   |                    | <b>Objetivos específicos</b>   |   |   |
| ¿Cómo se relacionan las marcas de ropa con la conducta de compra en la Boutique “MODA A1” en la ciudad de Huaraz? |                    | Analizar si los atributos y beneficios de las marcas de ropa se relacionan con la conducta de compra en la Boutique “Moda A1”.   | Las marcas de ropa se relacionan con la conducta de compra en la Boutique “Moda A1” en la ciudad de Huaraz. | Básica, no experimental, de corte transversal, descriptiva, correlacional |
|   | Conducta de compra | Determinar si el valor, uso, y fidelidad de las marcas, se relacionan con la conducta de compra de los clientes de la Boutique “Moda A1”   |   |   |
|   |                    | Analizar los estímulos de marketing y los factores de influencia de las marcas de ropa para determinar su relación con la conducta de compra de los clientes de la Boutique “Moda A1”. |   |   |
|   |                    |  |   | Población: 166625 habitantes. Muestra: 100 habitantes.                    |
|   |                    |  |   | Técnica: la encuesta.<br>Instrumento: el cuestionario.                    |

### **Anexo 3: Instrumento de recolección de datos**

#### **Cuestionario**

Buenos días/tardes, soy alumna de la Universidad de San Pedro – FILIAL Huaraz, y estoy realizando una encuesta destinada a recabar información sobre “Marcas de Ropa” y “Conducta de Compra”. ¿Podría usted responder las siguientes preguntas? LE SOLICITO SER SINCERO, MUCHAS GRACIAS.

#### **Instrucciones:**

- Marque con una (X) la opción de su preferencia
- No deje de marcar ninguna respuesta

**1. Diga usted: ¿Con que frecuencia la durabilidad de las prendas de vestir, se relacionan con los precios de los mismos?**

- ( ) Siempre
- ( ) Casi siempre
- ( ) Algunas veces
- ( ) Casi nunca
- ( ) Nunca

**2. Para usted: ¿Qué importancia tiene la calidad de las prendas de vestir, en relación con el precio?**

- ( ) Extremadamente importante
- ( ) Muy importante
- ( ) Importante en alguna medida
- ( ) No muy importante
- ( ) En absoluto no es importante

**3. Cree usted que: ¿El prestigio de la marca está en relación con los factores de influencias psicológicos?**

- ( ) Si
- ( ) A veces
- ( ) No

**4. Para usted: ¿La confiabilidad de la marca está en relación permanente con los factores de influencia culturales?**

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

**5. Diga usted: ¿Cuánto influye el prestigio y la calidad de la marca; en relación con la decisión de compra?**

- Mucho
- Poco
- Nada

**6. En su opinión: ¿Los beneficios funcionales de la marca, están en relación con los factores de influencia económicos?**

- Si
- A veces
- No

**7. Para usted: ¿La satisfacción de las marcas, tiene relación con la conducta posterior a la compra?**

- Definitivamente tienen relación
- Probablemente tienen relación
- Tienen relación
- Probablemente no tienen relación
- Definitivamente no tienen relación

**8. Diga usted: ¿La incidencia de los precios en las marcas de ropa, tienen relación constante con la promoción de los mismos?**

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

**9. ¿Está usted de acuerdo, en que la seguridad en las marcas, está en relación permanente con los factores de influencias personales?**

- Está muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Esta apenas de acuerdo
- Esta apenas en desacuerdo
- Esta algo en desacuerdo
- Está fuertemente en desacuerdo

**10. ¿Cree usted que las ventas de nuevos productos, se relaciona con la necesidad de compra?**

- Siempre
- Casi siempre
- Algunas veces
- Casi nunca
- Nunca

**11. Diga usted: ¿Al identificar el producto de marca este se relaciona con la motivación en su compra?**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Algunas veces
- Probablemente no
- Definitivamente no

**12. Para usted: ¿El alto desempeño de la marca tiene relación con el precio de la prenda de vestir?**

- Notablemente.
- Mucho
- Poco
- Nada

**13. Diga usted: ¿La preferencia de la marca, está en relación constante con los factores de influencias psicológicos?**

- Si

A veces

No

**14. ¿Cree usted que el producto y los factores de influencia psicológicos se relacionan con la decisión de compra?**

Siempre

Casi siempre

Algunas veces

Casi nunca

Nunca

**15. Diga usted: ¿Los factores personales tienen relación con el reconocimiento del problema de decisión de compra?**

Notablemente

Mucho

Bastante

Poco

Nada

**16. En su opinión: ¿La plaza o distribución de las prendas de vestir, se relaciona directamente con la conducta posterior a la compra?**

Definitivamente tienen relación

Probablemente tienen relación

Tienen relación

Probablemente no tienen relación

Definitivamente no tienen relación

**17. ¿Cree usted que la promoción de marcas de ropa, tiene alguna relación con la necesidad de decisión de compra?**

Si tiene relación

A veces tiene relación

No tiene relación

**18. ¿Para usted los factores de influencias económicas tienen relación con la evaluación de alternativas en el proceso de decisión de compras?**

- Definitivamente sí
- Probablemente sí
- Algunas veces
- Probablemente no
- Definitivamente no

**19. ¿Cree usted que los factores de influencias sociales tienen alguna relación con la motivación de decisión de compra?**

- Definitivamente tienen relación
- Probablemente tienen relación
- Tienen relación
- Probablemente no tienen relación
- Definitivamente no tienen relación

**20. ¿Está usted de acuerdo en que el precio y la promoción tienen alguna relación directa con la conducta posterior a la compra?**

- Está muy de acuerdo
- Algo de acuerdo
- Esta apenas de acuerdo
- Esta apenas en desacuerdo
- Esta algo en desacuerdo
- Está fuertemente en desacuerdo

