

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERIA COMERCIAL



TESIS

**“LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL
CONSUMIDOR FEMENINO DE LAS TIENDAS DE ROPA FEMENINA DEL
DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2015”**

**PRESENTADA PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE INGENIERIA
COMERCIAL**

BACH. NICOLE MELANNY BELIZARIO MAMANI

TACNA – PERÚ
2016

AGRADECIMIENTO

Me gustaría agradecer a mi familia especialmente por estar siempre a mi lado en todos los momentos y que le regalan a mi vida algo de ellos, por haberme proporcionado la mejor educación y lecciones de vida, por haberme enseñado que con esfuerzo, trabajo y constancia todo se consigue, que ahora para mí es muy importante a lo largo de mis días. También agradecer a mi asesor de Tesis, Mr. Renato Burneo Alvarón por sus orientaciones, paciencia y su motivación ha sido fundamentales para mi formación como investigador. A mi universidad y a mis maestros por sus esfuerzos para que finalmente pudiera graduarme como una feliz profesional.

DEDICATORIA

Me gustaría dedicar esta tesis a mis padres quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad, es por ello que soy lo que soy ahora gracias a ellos. A toda mi familia en general por ser la motivación para cada día llegar más lejos en mi vida y carrera profesional.

Nicole Melanny

INDICE

INTRODUCCIÓN	6
GENERALIDADES	7
1. TEMA Y PERIODO DE TIEMPO	7
2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	7
2.1. Justificación	7
2.2. Importancia	8
3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
3.1. Descripción de la realidad problemática	8
3.2. Delimitación de la investigación	10
4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	11
5. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS	11
6. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS	12
CAPITULO I: MARCO TEÓRICO	14
1. ANTECEDENTES	14
2. BASES TEÓRICAS	20
2.1. POSICIONAMIENTO	20
2.2. PUBLICIDAD	26
3. DEFINICION DE TERMINOS	31
CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	35
1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	35
2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN	35
3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	35
4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	36

5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN	37
CAPITULO III: ANALISIS DE RESULTADOS	38
1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	38
1.1. PUBLICIDAD	38
1.2. POSICIONAMIENTO	51
2. COMPROBACION DE LA HIPOTESIS	66
2.1. Hipótesis Específicas	67
2.2. Hipótesis General	67
CONCLUSIONES	69
SUGERENCIAS	70
BIBLIOGRAFÍA	71
ANEXOS	73

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “La publicidad y el posicionamiento en la mente del consumidor femenino de las tiendas de ropa femenina del Distrito de Tacna en el periodo 2015.”, tiene como objetivo determinar la relación entre la publicidad y el posicionamiento, en referencia a la compra de ropa que realiza el público femenino en nuestra ciudad.

El desarrollo de la investigación se presenta en cuatro partes.

En la primera se presenta las generalidades del estudio, en los que se especifica el tema, justificación e importancia, planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos y la formulación de la hipótesis.

En el primer capítulo, denominado Marco Teórico, se presentan los antecedentes, bases teóricas y la definición de términos.

En el segundo capítulo, denominado Metodología de la investigación se presenta el tipo, nivel y diseño de investigación, además de la delimitación de la población y muestra de estudio, como las técnicas e instrumentos de investigación.

El tercer capítulo, que lleva por nombre Análisis de Resultados, presenta los resultados de la investigación, en función de cada una de las variables de estudio, como también la comprobación de la hipótesis correspondiente.

Finalmente se presentan las conclusiones, sugerencias, bibliografía y anexos de la investigación.

GENERALIDADES

1. TEMA Y PERIODO DE TIEMPO

La publicidad y el posicionamiento en la mente del consumidor femenino de las tiendas de ropa femenina del Distrito de Tacna en el periodo 2015.

2. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

2.1. Justificación

La investigación en desarrollo posee las siguientes tipologías.

a) Justificación teórica

Se generará contribuciones a las teorías relacionadas a la Publicidad

b) Justificación metódica

La Tesis presenta una investigación novedosa, dado que no se ha estudiado antes en la ciudad de Tacna las variables propuestas enfocadas en un segmento de compradores, como lo es el femenino, en relación al producto de mayor consumo, las prendas de vestir.

c) Justificación práctica

La investigación tiene un uso aplicativo para las empresas comercializadoras de prendas de vestir femeninas en la ciudad, los cuales podrán contar con un informe diagnóstico para implementar acciones futuras que permitan redireccionar las estrategias de marketing, específicamente las de publicidad.

2.2. Importancia

La investigación se convertirá en un marco referencial para que futuros tesis y/o investigadores privados o empresariales puedan abordar temáticas similares o relacionadas a futuros problemas que aborden las variables de estudio.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

3.1. Descripción de la realidad problemática

La Población del Distrito de Tacna se encuentra compuesto por 44,399 mujeres, las cuales representan un grupo sumamente importante para las empresas dedicadas a la comercialización de productos para este segmento.

Entre las empresas que resaltan se encuentran las de comercialización de prendas de vestir, rubro que tiene un gran impulso gracias al público femenino. Es por ello que las principales tiendas de ropa de la ciudad tienden a tener mayores colecciones de prendas femeninas.

Tales tiendas, en su gran mayoría se concentran en el Distrito de Tacna, la cual gracias a su accesibilidad permite también acoger al público internacional, principalmente procedente de la ciudad de Tacna.

Por otro lado, de acuerdo a diferentes estudios como el de (Quintana, 2009), existe tendencia a que las mujeres realicen mayores gastos que los hombres, sobretodo en prendas de vestir femeninas, hecho que se replica en occidente, no estando nuestro país ajena a dicha realidad.

A pesar de conocer ello, en nuestro país se han realizado esfuerzos escasos para conocer el comportamiento del consumidor femenino, lo cual dificulta realizar acciones más agresivas por parte de empresas que no se encuentran totalmente especializadas en la labor del marketing.

En el caso de Tacna, la problemática es similar, encontrándose que las empresas que comercializan prendas de vestir femeninas, a pesar de contar con una vasta experiencia en el mercado, no se han especializado lo suficiente a captar mayor posicionamiento en la mente de este grupo de consumidores, limitándose a labores de merchandising con poco efecto.

Dada la problemática, se realizará un análisis para conocer qué tanto la publicidad puede convertirse en un factor condicionante del posicionamiento de las diferentes tiendas, que permitan impulsar las ventas de este sector.

3.2. Delimitación de la investigación

La investigación posee las siguientes delimitaciones:

a) Delimitación espacial

La investigación tiene su desarrollo en Perú, Departamento, Ciudad y Distrito de Tacna.

b) Delimitación temporal

La investigación se desarrollará en el periodo 2016, considerando la data referente al 2015.

c) Delimitación social

La investigación está dirigida a captar información de los compradores femeninos de prendas de vestir.

d) Delimitación conceptual

Se trabajará con las siguientes conceptualizaciones:

- Publicidad
- Posicionamiento

4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

a. Problema Central

¿Cómo se relaciona la publicidad y el posicionamiento en la mente del consumidor femenino de las tiendas de ropa femenina del Distrito de Tacna?

b. Problemas Específicos

- ¿Cómo se percibe la publicidad de las tiendas de ropa femenina del Distrito de Tacna?
- ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de las tiendas de ropa femenina en el consumidor femenino del Distrito de Tacna?

5. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS

a. Objetivo General

Determinar la relación de la publicidad y el posicionamiento en la mente del consumidor femenino de las tiendas de ropa femenina del Distrito de Tacna

b. Objetivos Específicos

- Estudiar la percepción de la publicidad de las tiendas de ropa femenina del Distrito de Tacna.

- Analizar nivel de posicionamiento de las tiendas de ropa femenina en el consumidor femenino del Distrito de Tacna.

6. FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS

a. Hipótesis General

La publicidad se relaciona directamente con el posicionamiento en la mente del consumidor femenino de las tiendas de ropa femenina del Distrito de Tacna

b. Hipótesis Específicas

- La publicidad de las tiendas de ropa femenina del Distrito de Tacna se percibe de forma adecuada.
- El nivel de posicionamiento de las tiendas de ropa femenina en el consumidor femenino del Distrito de Tacna es bajo.

c. Variables de la Hipótesis e Indicadores

La operacionalización está basada en el modelo de Bassat (1994)

VARIABLE	INDICADORES
Variable independiente: Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Selección de la publicidad - Percepción de la Información, entretenimiento y confianza - Fidelidad a la marca - Seguridad de compra - Gusto por la publicidad
Variable dependiente: Posicionamiento	<ul style="list-style-type: none"> - Precio - Durabilidad - Diseño - Estilo de vida - Comodidad - Competencia

CAPITULO I: MARCO TEÓRICO

1. ANTECEDENTES

a) Posicionamiento de la marca deportiva adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú.

La investigación propuesta por **Burga (2013)** presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo tiene como objetivo determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con las marcas que se encuentran en el mercado de la zona norte del Perú, refiriéndose a Nike, Reef, Billabong y Rip Curl. Además se define el perfil del consumidor actual y potencial de productos deportivos en las ciudades de Piura, Chiclayo y Trujillo, para posteriormente desarrollar una propuesta estratégica. Se utilizó como herramienta un focus group para determinar los atributos relevantes por los consumidores, seguido se realizó una encuesta a 383 personas en las ciudades planteadas, teniendo ciertas características como la independencia económica y conocimiento del producto, para luego ser procesados por SPSS 20 y obtener resultados en tablas, gráficas y figuras para su comprensión. También fue necesario entrevistar a profesionales conocedores del tema. Una de las principales conclusiones, es la relación del atributo durable con la marca Adidas, debido a factores como el lugar de uso y la frecuencia de compra, a diferencia de las otras marcas que son relacionadas con los atributos diseño y color.

Por último se realiza una estrategia de posicionamiento utilizando

un marketing mix en el desarrollo de la campaña “Lleguemos a la meta”, en donde se aplica una propuesta de valor, apoyada en la diferenciación de la marca con el propósito de captar a los consumidores del nivel socioeconómico C a través de su canal tradicional.

b) Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo

La investigación propuesta por **Barrios (2014)** presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, la primera fase del estudio consistió en determinar los atributos de las marcas de calzado Platanitos, Vía Uno, Marquis, Eco y Azaleia a través de entrevistas. La segunda fase consistió en la elaboración de una encuesta dirigida a 246 mujeres de la ciudad de Chiclayo entre las edades de 20 a 26 años para determinar su perfil, comportamiento de compra y el posicionamiento de las marcas de calzado que adquieren. Para el procesamiento y análisis de la información se recurrió a la estadística descriptiva por la naturaleza de la investigación y a la vez se utilizó el análisis multidimensional del Programa SPSS 15 para Windows y de esta manera generar los mapas de posicionamiento; también se utilizó Microsoft Office Excel 2010 para analizar la información en base a las distribuciones de frecuencia. El resultado del análisis indicó que los atributos más relevantes para las damas encuestadas son: precio asequible y justo; durabilidad del calzado; diseño y variedad de color del calzado; comodidad, diversidad de tallas de calzado y material de elaboración del calzado. El estudio logró definir el posicionamiento de las marcas de

calzado para damas, siendo las marcas Platanitos y Eco las de mayor consumo. Estas mismas están posicionadas como marcas de precio justo. Marquis y Azaleia se posicionan por los atributos de comodidad, diversidad de diseños y colores en el calzado, dichas marcas son conocidas en el mercado por ser de tipo casual, que ofrece comodidad y variedad según temporada y moda. A la vez es importante mencionar que las jóvenes posicionan a la marca Vía Uno según los atributos de durabilidad y diversidad de tallas, esta marca es reconocida en el mercado por ofrecer un calzado de calidad, durable y sofisticado. Respecto al comportamiento de compra, el análisis indicó que las damas tienen un ingreso que va, en su mayoría, desde los S/. 500.00 hasta los S/. 1000.00. A la vez el estudio también dio a conocer que este grupo adquiere su calzado priorizando buen precio y calidad. Compran con una frecuencia trimestral, que comparada con otros países (Chile y Argentina) es relativamente baja. El medio de pago más frecuente es el efectivo.

c) Percepciones, Preferencias y Elección de Marcas Propias de Vestuario Femenino en Chile

La investigación propuesta por **Robin (2011)** presentada a la Universidad Técnica Federico Santa María, la investigación tiene como objetivo central determinar las percepciones, preferencias y elecciones de las consumidoras hacia las marcas propias de vestuario femenino en Chile pertenecientes a las tiendas por departamento, específicamente, Falabella, París, Ripley, Johnson's y La Polar. Se realiza un exhaustivo estudio de las marcas propias de vestuario femenino de las tiendas mencionadas, con el fin de

establecer la imagen proyectada por cada una de ellas y sus diferencias, posicionamiento actual de estas, los atributos principales preferidos por las consumidoras en cuanto a vestuario femenino, participaciones de mercado, lealtad de marca y los perfiles de consumidoras que prefieren las diferentes marcas. Dentro de los motivos que justifican este estudio destaca la creciente tendencia de las consumidoras chilenas a preocuparse por la moda y la imagen, junto con el aumento de su poder adquisitivo motivo de la inserción laboral, conformando actualmente el motor principal del consumo local. Las tiendas por departamento han incorporado marcas propias tanto en vestuario como en productos electrónicos y decorativos. Específicamente dedicadas a la moda femenina destacan Basement en Falabella, Alaniz y Opposite en París, Marquis en Ripley e Icono en La Polar y About en Johnson's, las cuales conviven en un ambiente de alta competencia entre ellas y también con las marcas exclusivas. En general las marcas propias destacan por su alta relación precio/calidad en comparación con las exclusivas, sofisticación en el diseño, actualización y renovación constante del producto ofrecido, constante oferta de nuevos productos acordes con la tendencia mundial, elevada inversión en marketing y fuerte presencia en sala de ventas, además de la posibilidad de compra a crédito con la tarjeta de la multitienda respectiva. Debido a esto, algunas de las tiendas por departamento llegan a captar el 70% de su facturación en los departamentos de vestuario, con márgenes mayores a los arrojados por las marcas exclusivas. Por ello la importancia de estudiar la percepción, preferencia y elección que las consumidoras tienen de estas marcas, las cuales aumentan día a día en importancia para el sector desarrollándose en un mercado competitivo con consumidoras cada vez más especializadas y

demandantes.

d) Propuesta de estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad de Riobamba

La investigación propuesta por **Pozo (2013)** presentada en la facultad de administración de empresas de la escuela superior politécnica de Chimborazo, es una Propuesta de Estrategias de Comercialización para Desarrollar la Capacidad Comercial de Girasoles Boutique de la ciudad de Riobamba dedicada a la venta de ropa femenina y masculina. Mediante la determinación de la muestra se aplicó encuestas a 356 personas de la ciudad de Riobamba y hemos podido conocer sus gustos y preferencias al momento del vestir. Las estrategias de comercialización para desarrollar la capacidad comercial nos indica que el plan de marketing, como parte del plan estratégico de Girasoles, propone estrategias específicas combinando de forma adecuada los distintos instrumentos del marketing: producto, precio, distribución y promoción, comúnmente llamado MIX. Otra estrategia es la publicidad la cual identifica y transmite el mensaje, generando el conocimiento de los productos y calidad de los mismos analizados en parámetros básicos para una boutique. Dando como resultado que Girasoles Boutique tenga clientes totalmente satisfechos que disfruten de la adquisición de prendas exclusivas, escogidas para cada ocasión con el consejo profesional de expertos en imagen en un ambiente de comodidad en el que reciban una atención personalizada que se caracteriza por el esmero y trabajo en equipo, permitiendo diferenciarnos de la competencia. Se recomienda

ofertar nuevas líneas de productos para complementar con los ya existentes y así los clientes puedan encontrar variedad y calidad en los complementos.

e) Análisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnográfico

La investigación propuesta por **Moreno (2014)** presentada a la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, la investigación busca determinar el perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo, basado en un enfoque etnográfico. Para esto ha sido necesario aplicar entrevistas a una muestra inicial de 16 personas, abordadas luego de adquirir alguna prenda de las cuatro tiendas autorizadas a vender productos de la marca Gzuck (Tiendas Pionier, Tienda Nao Surf, Wekito Sport y Tienda Diverxia) Con la información obtenida del primer grupo de análisis, se seleccionó a 4 clientes frecuentes de la marca Gzuck, quienes fueron sometidos a una investigación exhaustiva, con las siguientes herramientas de investigación: observación participante, diario de campo, grabaciones de video y una entrevista a profundidad constituida por 26 preguntas. Para llevar a cabo una investigación detallada, se creyó conveniente realizar una entrevista a profundidad constituida por 11 preguntas a los vendedores de las tiendas donde se comercializa la marca Gzuck. Fue necesario, identificar los factores demográficos, psicológicos, económicos, culturales, sociales y conductuales que influyen en la compra del consumidor. Concluyendo que el consumidor Gzuck es un hombre joven, que

identifica las prendas y se informa con fuentes expertas relacionadas a la marca antes de realizar la compra, valorando que estas son prendas de calidad y de índole nacional, destacando que la talla adecuada, la tela y/o los materiales son el elemento más importante en la decisión de compra de la marca. Además, el consumidor Gzuck muestra un sentido claro de lo que busca, como prendas prácticas y útiles para su vida diaria, realizando compras de forma eficaz y rápida, evitando dejarse llevar por sus impulsos y comprar artículos que no necesita.

2. BASES TEÓRICAS

2.1. POSICIONAMIENTO

Ries & Trout (2002) Indica que el posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos. El enfoque fundamental del posicionamiento no se trata crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado. Para penetrar en la mente, hay que afilar el mensaje. Hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego simplificarlo aún más si desea causar una impresión duradera. Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. Se debe buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, debemos enfocarnos en el receptor. Concentrarnos en la

manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

Para esto el publicista debe ser cuidadoso para no dañar la imagen actual del producto al cambiar sus atractivos y expandirse prematuramente hacia nuevos mercados.

Según **Cottle (1991)** el posicionamiento de mercado se basa tanto en hechos respecto a su organización como en las percepciones que tiene el público de esos hechos. La imagen de su organización no debe ser dejada a la suerte, existen muchas clases de posicionamiento de mercado, se puede diferenciar una organización de las demás por medio de cualquiera de los posicionamientos de mercado:

- Habilidades técnicas que su organización posee, tales como destreza en la planificación de impuestos, ingeniería estructural, sistemas de cómputo, leyes sobre el sector empresarial, etc.
- El segmento de mercado al que sirve su organización: por ejemplo, las pequeñas empresas, personas con altos niveles de ingresos, retirados, empresas públicas, empresas que inician operaciones, etc.
- El sector empresarial al que su organización sirve, en este caso aunque su organización les provea una amplia variedad de servicios, los mismos se ofrecen a algunos sectores empresariales muy especializados.
- El nivel de sus honorarios.
- La posición que ocupa la empresa respecto a un competidor

En fin la clave para lograr que el posicionamiento de mercado realmente funcione radica en dos palabras: concentración y consistencia.

La metodología para posicionar los servicios debe comenzar por identificar los niveles de posicionamiento; después se identifican los atributos se valoran las diferentes estrategias que pudieran encontrarse y finalmente se implemente la que se considere más conveniente. **(Esteban, 2005)**

Para **Belohlaveck (2005)**; el objetivo de posicionar la empresa o institución, es asegurar que el lugar que ocupa en el mercado sea consistente con su organización. Para ello lo que hace falta es tener conciencia del punto de partida, donde la empresa esta. Si es nueva, el punto de partida es inicialmente marginal, lo que equivale a decir que es un participante no influyente.

Cuando la empresa o institución ya está en el mercado, entonces lo que hace falta es tomar el punto de partida sabiendo que lo más probable es que represente tanto un punto de partida como de llegada, vale decir una actitud para actuar en el medio y hacer negocios.

Los posicionamientos de las empresas tienen que ver con la cultura de las mismas. Esta cultura fue impuesta con mucha probabilidad por los iniciadores de la institución y define la ética de las mismas. Se ha buscado clasificar las éticas del posicionamiento para que quienes elaboren estrategias tengan en cuenta cuales son las condiciones de partida para las mismas. La lógica que describe el posicionamiento de las empresas sería la siguiente:



Figura 1.1 Posicionamiento de las empresas – Fuente Belohlaveck

El lugar que ocupa cada empresa implica la aceptación de quienes son los individuos que la pueden integrar en sus niveles ejecutivos.

La empresa dominante es la que ocupa el lugar número uno en el mercado, la innovadora el puesto número dos, la empresa participante influyente el puesto tres y/o los que corresponden al pelotón de empresas que están detrás de los dos primeros, y la empresa participante no influyente es la que ocupa el puesto marginal en el mercado. Cuando uno pone las personas inadecuadas en las instituciones, vale decir las que no se corresponden con el posicionamiento de la empresa, todos pagan las consecuencias. No hay posibilidad de cambiar los posicionamientos de los individuos. La mutación de un posicionamiento institucional es lenta y requiere respetar las etapas de cambio organizacional.

Quienes manejen las instituciones deberían tener en cuenta las mismas necesitan sostener el posicionamiento en el mercado y obtener ventaja de él. Ello se logra asumiéndolo y haciendo del mismo, el punto de partida de toda acción.

2.1.1. TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Primo Niembro & De Andres Rivero (1998) Cada compañía puede optar por diferentes maneras de ganar su hueco en la mente del consumidor. No existe único atributo por el que una compañía pueda diferenciarse sino que una estrategia de posicionamiento puede concretarse en diferentes elementos.

- **Posicionamiento en base a la adecuada relación entre la calidad y el precio:** producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.
- **Posicionamiento con respecto al uso:** Relaciona a la empresa o a un producto específico con un determinado uso o aplicación.
- **Posicionamiento orientado al usuario:** Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características del producto y del target (mercado al que va dirigido).
- **Posicionamiento por el estilo de vida:** Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientado hacia su estilo de vida.
- **Posicionamiento por beneficio:** El producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- **Posicionamiento con relación a la competencia:** Posicionarse haciendo referencia a los competencia puede traer beneficios ya que suele resultar muchas más fácil

entender algo, cuando lo ponemos en relación con otra cosa que ya conocemos o a veces es más importante que se piense que se es tan bueno como, o mejor que un competidor determinado.

- **Posicionamiento de líder:** A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que hace primero, obtiene el doble de participación de mercado que el segundo.
- **Posicionamiento como número dos:** Otras empresas han encontrado que de posicionarse como segundos puede resultar su ventaja competitiva.

2.1.2. POSICIONAMIENTO Y PENETRACION EN LA MENTE

Ries & Trout (2002) Nos indica que en nuestra sociedad sobre comunicada, se da la paradoja de que nada es más importante que la comunicación: con ella todo es posible, sin ella nada se logra.

La mejor manera de penetrar en la mente del otro es ser el primero en llegar. Podemos demostrar la validez de este principio preguntándonos quién fue el segundo astronauta que pisó la luna, o cuál es la segunda montaña más alta del mundo. Es difícil desbancar estos primeros lugares. Lo primero que se necesita para fijar el mensaje en la mente de modo indeleble, no es un mensaje, sino una mente en blanco que no haya sido marcada con el “hierro” de otra ganadería.

En los negocios, al igual que en el matrimonio, se debe impactar primero y, luego, procurar que no haya ningún cambio. La manera más difícil de entrar en la mente, es hacerlo en segundo lugar; el

segundo no aparece por ninguna parte. Si no hemos logrado entrar en la mente del cliente en perspectiva en primer lugar, entonces, tenemos un problema de posicionamiento. De todos modos, hay ciertas estrategias de posicionamiento para aquellos que no son número uno.

El papel de la publicidad ha cambiado, y el hecho de que ya no funcione como antes, se ve reflejado en el caos que reina en ese mercado. Todavía hay quienes creen que con tal de que el producto sea bueno y el plan adecuado, no hay razón por la cual el producto no pueda funcionar. Pero olvidan algo: que el nivel del ruido en el mercado es demasiado alto.

2.2. PUBLICIDAD

La Real academia española define la publicidad como “Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.”.

Armstrong & Kotler (1990) Definen la publicidad como “cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado”

Angeles gonzales (2009) La publicidad es una de las formas de comunicación de la empresa. Se refiere aquí a la comunicación externa, es decir, al conjunto de mensajes que la empresa lanza al exterior, haciendo abstracción de la comunicación interna de la empresa, que es el objeto de una materia distinta de la nuestra. Dependiendo de lo que la empresa quiera comunicar y de la forma

adopte esta comunicación, se encuentra con una serie de figuras distintas que pasamos a enumerar:

- Publicidad propiamente dicha
- Promoción
- Patrocinio
- Relaciones públicas

Bassat (1994) Define la publicidad como el arte de convencer consumidores, porque de todas las disciplinas de marketing la publicidad posee una cierta fórmula mágica basada en una determinada proporción entre ciencia y arte. Nos hace referencia como actúa el consumidor:

- 1) El consumidor selecciona la publicidad. Se calcula que el promedio diario de impactos publicitarios en una persona es de unos 2.000 en Estados Unidos. En nuestro país unos 1000. De estos un consumidor normal llegará a recordar con precisión tres. Por tanto la lucha por encabezar ese ranking no debe regatear esfuerzos creativos.
- 2) El consumidor espera de la publicidad información, entretenimiento y confianza. La publicidad haya su fuerza y su sentido precisamente en el destinatario. Debe estar dirigida a él, pensar en él, interesarle. Cuanto más se conoce al consumidor y sus necesidades, más cercana a él será la información. La investigación demuestra que para que el consumidor se entretenga con la publicidad

está a de gustarle.

- 3) El consumidor no es fiel a una sola marca: selecciona entre una variedad. La fidelidad es una utopía en un mercado donde comparar es un verbo conjugado con facilidad. Está demostrado estadísticamente que solo el 10 % de compradores adquieren el mismo producto durante el periodo de un año.
- 4) El consumidor busca información si el riesgo es alto, y encuentra en la fidelidad la compra segura. Cuanto mayor es el riesgo (económico) más extensiva es la búsqueda y más probable es que el consumidor preste atención a varias fuentes de información, incluyendo la publicidad.
- 5) La publicidad que más gusta vende más. Según una encuesta realizada en 1990 por la propia agencia demuestra en un 87 % que si el anuncio gusta existe una posibilidad realmente alta de compra

El campo de publicidad ha recorrido un largo camino empírico; al mismo tiempo, ha experimentado cambios importantes como producto de avance de la ciencia y tecnología como lo refiere **(Figueroa, 1999)**.

Y finalmente según **García del Castillo & López Sánchez (2009)** “quien hoy en día no reconozca el gran poder que ejercen los medios y la publicidad en nuestro comportamiento cotidiano esta de espaldas al mundo”.

2.2.1. ESTRATEGIA PUBLICITARIA

Según **Rivera (2007)** es el proceso de planificación de la estrategia de comunicación en la que se plasma en la campaña de publicidad. Se trata de un proceso complejo que incluye una serie de etapas:

- **Definición de objetivos publicitarios:** El objetivo final de la publicidad es vender un producto, pero para alcanzarlo es necesario alcanzar previamente unos objetivos de comunicación, que se concretan en diseñar un mensaje efectivo que capte la atención del consumidor.
- **Identificación público objetivo:** El público objetivo seleccionado condicionara la definición del mensaje y el diseño del anuncio. El mensaje debe de adaptarse al público objetivo al que se dirige.
- **Fijación del presupuesto:** Es la expresión cuantitativa de un esfuerzo a cumplir mediante la publicidad, el presupuesto está constituido por la planificación y el control.
- **Definición del mensaje:** Es la parte creativa de la publicidad, la que establece que se dice y como se dice.

Por otro lado **Uceda (2007)** nos habla de las diferentes estrategias publicitarias que existen:

➤ **Estrategias competitivas:**

Estrategias Comparativas: Tratan de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia.

Estrategias Financieras: Se basan en una política de presencia en la mente de los destinatarios superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia.

Estrategias Promocionales: Son muy agresivas. Los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia; e incitar a la prueba de un producto.

Estrategias de posicionamiento: El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores.

Estrategias de Imitación: Consisten en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder.

➤ **Estrategias de desarrollo:**

Estrategias Extensivas: ampliación, nuevos consumidores (fuerte imagen de marca). **Mercados maduros:** innovaciones técnicas, precios, cambio hábitos.

Estrategias Intensivas: clientes actuales consuman más (incrementar nº unidades, aumentar frecuencia compra).

➤ **Estrategias de fidelización**

Complementarias. Objetivos publicitarios: resaltar presencia marca, actualizarla.

3. DEFINICION DE TERMINOS

- **Marca:** Es la que induce al consumidor a adjudicar a todos los productos y servicios que posean dicha identidad ciertos atributos, que el mismo consumidor percibe que esa marca tiene.
- **Estrategia:** Plan de una empresa para lograr sus objetivos.
- **Publicidad:** es una forma de comunicación que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado de consumo, mejorar la imagen de una marca o reposicionar (o mantener mediante la recordación) un producto o marca en la mente de un consumidor.
- **Consumidor:** Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

- Comportamiento del consumidor: Se refiere a la conducta que los consumidores tienen cuando compran, usan, evalúan y desechan productos y servicios que esperan que satisfagan sus necesidades.
- Posicionamiento: Es el primer paso en los negocios, definiendo para esto lo que se denomina el “ángulo mental competitivo”; es decir, es el ángulo lo que se va a trabajar en la mente del consumidor potencial y una vez conseguido, se convierte en estrategia.
- Marketing: Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores, analiza la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- Precio: En esta variable se establece la información sobre el precio del producto al que la empresa lo ofrece en el mercado. Este elemento es muy competitivo en el mercado, dado que, tiene un poder esencial sobre el consumidor, además es la única variable que genera ingresos.
- Producto: Esta variable engloba tanto el producto (core product) en sí que satisface una determinada necesidad, como todos aquellos elementos/servicios suplementarios a ese producto en sí. Estos elementos pueden ser: embalaje, atención al cliente, garantía, etc.

- Segmentación de mercado: Es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar dentro de un mercado, que tienen deseos, poder de compra, ubicación geográfica, actitudes de compra o hábitos de compra similares (por ejemplo, las personas en un segmento son similares en sus actitudes sobre ciertas variables) y que reaccionarán de modo parecido ante una mezcla de marketing.
- Mercado: Es el proceso social orientado hacia la satisfacción de las necesidades y los deseos de los individuos y de las organizaciones por la creación y el intercambio competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.
- Hábito de consumo: Es un estado de satisfacer una necesidad en forma periódica, continua o excesiva. Es decir hay personas que no pueden dejar de comer chocolates todos los días, hay otras que no pueden dejar de fumar todos los días y así sucesivamente, estas necesidades al ser periódicas o continuas se transforman en una necesidad imperiosa para el consumidor.
- Posicionamiento del producto: Forma en que los consumidores definen los atributos importantes de un producto; lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de productos competitivos.

- Posicionamiento de mercado: Medidas que se toman para que un producto ocupe en las mentes de los consumidores objetivo un sitio definido, singular y deseable con respecto los productos de la competencia. Se trata de formular un posicionamiento competitivo del producto, y una mezcla de mercadotecnia detallada.
- Conducta de compra: Es la forma en que compran los consumidores finales: Individuos que compran sus bienes y servicios para su consumo personal.
- Análisis DAFO: (Debilidades, Amenazas, Fortalezas, Oportunidades), su objetivo consiste en ayudar a una empresa a encontrar sus factores estratégicos críticos, para usarlos, una vez unificados, y apoyar en ellos los cambios organizacionales: consolidando las fortalezas, minimizando las debilidades, aprovechando las ventajas de las oportunidades y eliminando o reduciendo las amenazas.
- Productividad: Es la relación entre los productos totales obtenidos y los recursos totales consumidos.
- Presupuesto: Expresión contable del plan económico para un ejercicio económico, generalmente de un año de duración.

CAPITULO II: METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación es de tipo básica, dado que se realizará búsqueda y aplicación de conocimientos adquiridos en función de teorías previamente delimitadas.

2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El nivel de investigación de la presente Tesis es correlacional. El nivel en mención consiste en la medición de dos variables: posicionamiento y publicidad, a fin de medir si están o no relacionadas, en base a la función de correlación. Dado ello, se medirá cómo es que una variable influye en la otra.

3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El diseño para la Tesis en desarrollo es no experimental, la cual consiste en recolectar información en un tiempo determinado, sin alterar el objeto de estudio.

4. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

4.1 Población

El tamaño de la población del presente estudio se considera desconocido, dado que no existen referencias exactas que determinen la cantidad de compradores femeninos que compran ropa en la ciudad de Tacna. Por otro lado la investigación se aplicó en 252 tiendas dedicadas especialmente a la comercialización de ropa.

4.2 Muestra

Dado que se trabajará con un tamaño de población desconocida, la muestra se calcula utilizando la siguiente fórmula (Murray & Larry, 2005) que es utilizada para poblaciones infinitas. Las encuestas se realizaron en los mercadillos (28 de Julio, Solari Plaza, Bolognesi)

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot q}{i^2}$$

Donde:

Nivel de Confianza (A)	95% - 0.95
Coficiente de Confianza (Z)	1.96
Probabilidad de Éxito (p)	0.8
Probabilidad de Fracaso (q)	0.2
Nivel de Error (i)	0.05
Tamaño de Muestra (n)	A determinar

Para la cual, se reemplazan los valores:

$$n = \frac{0.614656}{0.0025}$$

$$n = 245.86$$

Redondeando a unidades, la muestra es de 246 compradoras femeninas.

5. TECNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento a utilizar para la recolección de datos es el cuestionario, la cual está dirigida a los consumidores femeninos de ropa en la ciudad de Tacna.

Por otra parte, la técnica estadística para realizar la prueba de hipótesis es la prueba de correlación estadística, la cual, haciendo uso del programa SPSS para Windows, nos permitirá calcular el R-cuadrado y p-valor, coeficientes que explican la relación entre las variables.

CAPITULO IV: ANALISIS DE RESULTADOS

1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. PUBLICIDAD

1.1.1. Selección de la publicidad

- a) **La publicidad que realizan las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna posee un contenido adecuado.**

Tabla N°01
Contenido adecuado

		Recuento	% del N de la columna
1.1 La publicidad que realizan las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna posee un contenido adecuado.	Totalmente en desacuerdo	3	1.2%
	En desacuerdo	21	8.5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	46	18.7%
	De acuerdo	129	52.4%
	Totalmente de acuerdo	47	19.1%
	Total	246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°01, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto al contenido de la publicidad que realizan las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 52.4% se muestra de acuerdo con la

afirmación, seguido del 19.1% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 18.7% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 8.5%, estar en desacuerdo, y otro 1.2% estar totalmente en desacuerdo.

b) La publicidad ha sido seleccionada por las propias tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna.

Tabla N°02
Selección de la publicidad

		Recuento	% del N de la columna
1.2 La publicidad ha sido seleccionada por las propias tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna.	Totalmente en desacuerdo	3	1.2%
	En desacuerdo	16	6.5%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	73	29.7%
	De acuerdo	116	47.2%
	Totalmente de acuerdo	38	15.4%
Total		246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°02, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a la selección de la publicidad que realizan las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 47.2% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 15.4% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 29.7% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 6.5%, estar en desacuerdo, y otro 1.2% estar totalmente en desacuerdo.

1.1.2. Percepción de la información, entretenimiento y confianza

a. La publicidad es entendible y me transmite confianza.

Tabla N°03
Publicidad transmite confianza

		Recuento	% del N de la columna
2.1 La publicidad es entendible y me transmite confianza.	Totalmente en desacuerdo	6	2.4%
	En desacuerdo	31	12.6%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	79	32.1%
	De acuerdo	105	42.7%
	Totalmente de acuerdo	25	10.2%
	Total	246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°03, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a la confianza que transmite la publicidad que realizan las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 42.7% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 10.2% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 32.1% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 12.6%, estar en desacuerdo, y otro 2.4% estar totalmente en desacuerdo.

b. La publicidad es novedosa, entretenida y siempre está acorde a la actualidad.

Tabla N°04
Publicidad novedosa

		Recuento	% del N de la columna
2.2 La publicidad es novedosa, entretenida y siempre está acorde a la actualidad.	Totalmente en desacuerdo	5	2.0%
	En desacuerdo	39	15.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	73	29.7%
	De acuerdo	89	36.2%
	Totalmente de acuerdo	40	16.3%
Total		246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°04, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a la publicidad novedosa que realizan las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 36.2% se muestra de acuerdo con la

afirmación, seguido del 16.3% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 29.7% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 15.9%, estar en desacuerdo, y otro 2% estar totalmente en desacuerdo.

1.1.3. Fidelidad de la marca

a. Me considero una persona fiel a la marca de ropa que visto.

Tabla N°05
Fidelidad a la marca de ropa

		Recuento	% del N de la columna
3.1 Me considero una persona fiel a la marca de ropa que visto.	Totalmente en desacuerdo	3	1.2%
	En desacuerdo	55	22.4%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	71	28.9%
	De acuerdo	97	39.4%
	Totalmente de acuerdo	20	8.1%
Total		246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°05, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a la fidelidad a la marca que se realizan en las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 39.4% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 8.1% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 28.9% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 22.4%, estar en desacuerdo, y otro 1.2% estar totalmente en desacuerdo.

b. No cambiara por nada las marcas de mi preferencia.

Tabla N°06
No cambio de preferencias

		Recuento	% del N de la columna
3.2 No cambiara por nada las marcas de mi preferencia.	Totalmente en desacuerdo	4	1.6%
	En desacuerdo	63	25.6%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	94	38.2%
	De acuerdo	67	27.2%
	Totalmente de acuerdo	18	7.3%
	Total	246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°06, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a que no cambiarían por nada las marcas de su preferencia que realizan en las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 27.2% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 7.3% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 38.2% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 25.6%, estar en desacuerdo, y otro 1.6% estar totalmente en desacuerdo.

1.1.4. Seguridad de compra

a. Me siento conforme al momento de hacer una compra.

Tabla N°07
Conformidad al momento de la compra

		Recuento	% del N de la columna
4.1 Me siento conforme al momento de hacer una compra.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	9	3.7%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	34	13.8%
	De acuerdo	177	72.0%
	Totalmente de acuerdo	26	10.6%
	Total	246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°07, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a la conformidad al momento de hacer una compra que realizan en las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 72% se muestra de acuerdo con la

afirmación, seguido del 10.6% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 13.8% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 3.7%, estar en desacuerdo, y otro no se registra percepción que considere totalmente desacuerdo.

- b. Las compras que realizo cuentan con una garantía que me protege en caso que puede tener algún problema que me pueda suscitar a futuro.**

Tabla N°08
Garantía de la compra

		Recuento	% del N de la columna
4.2 Las compras que realizo cuentan con una garantía que me protege en caso que puede tener algún problema que me pueda suscitar a futuro.	Totalmente en desacuerdo	4	1.6%
	En desacuerdo	46	18.7%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	99	40.2%
	De acuerdo	90	36.6%
	Totalmente de acuerdo	7	2.8%
Total		246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°08, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a la garantía de compra que realizan las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 36.6% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 2.8% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 40.2% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 18.7%, estar en desacuerdo, y otro 1.6% estar totalmente en desacuerdo.

1.1.5. Gusto por la publicidad

- a. La publicidad que realizan las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna me brinda la suficiente información.

Tabla N°09
Suficiencia de información

		Recuento	% del N de la columna
5.1 La publicidad que realizan las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna me brinda la suficiente información.	Totalmente en desacuerdo	4	1.6%
	En desacuerdo	17	6.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	45	18.3%
	De acuerdo	165	67.1%
	Totalmente de acuerdo	15	6.1%
Total		246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°09, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a la suficiencia de información que realizan las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 67.1% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 6.1% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 18.3% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 6.9%, estar en desacuerdo, y otro 1.6% estar totalmente en desacuerdo.

b. La publicidad es agradable y entretenida para los clientes actuales.

Tabla N°10
Publicidad agradable

		Recuento	% del N de la columna
5.2 La publicidad es agradable y entretenida para los clientes actuales.	Totalmente en desacuerdo	4	1.6%
	En desacuerdo	12	4.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	69	28.0%
	De acuerdo	151	61.4%
	Totalmente de acuerdo	10	4.1%
Total		246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°10, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a la publicidad agradable que realizan las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 61.4% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 4.1% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 28% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 4.9%, estar en desacuerdo, y otro 1.6% estar totalmente en desacuerdo.

1.2. POSICIONAMIENTO

1.2.1. Precio

- a. **Los precios que brindan las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna son accesibles y cómodos.**

Tabla N°11
Precios accesibles y cómodos

		Recuento	% del N de la columna
1.1 Los precios que brindan las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna son accesibles y cómodos.	Totalmente en desacuerdo	2	.8%
	En desacuerdo	15	6.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	63	25.6%
	De acuerdo	130	52.8%
	Totalmente de acuerdo	36	14.6%
Total		246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°11, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a los precios cómodos y accesibles que se encuentran en las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 52.8% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 14.6% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 25.6% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 6.1%, estar en desacuerdo, y otro 0.8% estar totalmente en desacuerdo.

b. Se encuentran ofertas y promociones de acuerdo a la temporada.

Tabla N°12
Ofertas y promociones

		Recuento	% del N de la columna
1.2 Se encuentran ofertas y promociones de acuerdo a la temporada.	Totalmente en desacuerdo	2	.8%
	En desacuerdo	12	4.9%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	52	21.1%
	De acuerdo	137	55.7%
	Totalmente de acuerdo	43	17.5%
	Total	246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°12, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a si se encuentran promociones y ofertas en las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 55.7% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 17.5% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 21.1% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 4.9%, estar en desacuerdo, y otro 0.8% estar totalmente en desacuerdo.

1.2.2. Durabilidad

- a. **Las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna cuentan con un buen material de fabricación en sus prendas de ropa.**

Tabla N°13
Buen material de fabricación

		Recuento	% del N de la columna
2.1 Las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna cuentan con un buen material de fabricación en sus prendas de ropa.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	18	7.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	93	37.8%
	De acuerdo	121	49.2%
	Totalmente de acuerdo	14	5.7%
Total		246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°13, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto al buen material de fabricación que encuentran en las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 49.2% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 5.7% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 37.8% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 7.3%, estar en desacuerdo, y otro no se registra percepción que considere totalmente desacuerdo.

b. Las prendas de ropa no muestran desperfectos a largo plazo.

Tabla N°14
Desperfectos a largo plazo

		Recuento	% del N de la columna
2.2 Las prendas de ropa no muestran desperfectos a largo plazo.	Totalmente en desacuerdo	2	.8%
	En desacuerdo	29	11.8%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	120	48.8%
	De acuerdo	82	33.3%
	Totalmente de acuerdo	13	5.3%
Total		246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°14, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a los desperfectos de ropa a largo plazo de las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 33.3% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 5.3% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 48.8% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 11.8%, estar en desacuerdo, y otro 0.8% estar totalmente en desacuerdo.

1.2.3. Diseño

- a. **Se puede encontrar ropa novedosa y actual de acuerdo a la temporada en las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna.**

Tabla N°15
Ropa novedosa de acuerdo a la temporada

		Recuento	% del N de la columna
3.1 Se puede encontrar ropa novedosa y actual de acuerdo a la temporada en las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	9	3.7%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	37	15.0%
	De acuerdo	163	66.3%
	Totalmente de acuerdo	37	15.0%
	Total	246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°15, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a si se encuentra ropa novedosa de acuerdo a la temporada en las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 66.3% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 15% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 15% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 3.7%, estar en desacuerdo, y otro no se registra percepción que considere totalmente desacuerdo.

b. Las prendas de ropa manejan diseños variados para todo tipo de edad, tallas y gustos.

Tabla N°16
Variedad de diseños

		Recuento	% del N de la columna
3.2 Las prendas de ropa manejan diseños variados para todo tipo de edad, tallas y gustos.	Totalmente en desacuerdo	1	.4%
	En desacuerdo	10	4.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	30	12.2%
	De acuerdo	157	63.8%
	Totalmente de acuerdo	48	19.5%
	Total	246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°16, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a la variedad de diseños de ropa que encuentran en las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 63.8% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 19.5% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 12.2% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 4.1%, estar en desacuerdo, y otro 0.4% estar totalmente en desacuerdo.

1.2.4. Estilo de Vida

a. Las prendas adquiridas comprenden mi estilo de vida.

Tabla N°17
Comprensión del estilo de vida

		Recuento	% del N de la columna
4.1 Las prendas adquiridas comprenden mi estilo de vida.	Totalmente en desacuerdo	1	.4%
	En desacuerdo	24	9.8%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	68	27.6%
	De acuerdo	122	49.6%
	Totalmente de acuerdo	31	12.6%
	Total	246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°17, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a su estilo de vida con las prendas de ropa adquiridas en las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 49.6% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 12.6% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 27.6% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 9.8%, estar en desacuerdo, y otro 0.4% estar totalmente en desacuerdo.

b. Mi estilo de vida me permite adquirir cierto tipo de prendas de vestir.

Tabla N°18
Adquisición de prendas según estilo de vida

		Recuento	% del N de la columna
4.2 Mi estilo de vida me permite adquirir cierto tipo de prendas de vestir.	Totalmente en desacuerdo	1	.4%
	En desacuerdo	4	1.6%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	57	23.2%
	De acuerdo	161	65.4%
	Totalmente de acuerdo	23	9.3%
	Total	246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°18, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a la adquisición de prendas según su estilo de vida de las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 65.4% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 9.3% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 23.2% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 1.6%, estar en desacuerdo, y otro 0.4% estar totalmente en desacuerdo.

1.2.5. Comodidad

- a. **Las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna me brindan comodidad en el momento de hacer una compra.**

Tabla N°19
Comodidad en la compra

		Recuento	% del N de la columna
5.1 Las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna me brindan comodidad en el momento de hacer una compra.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	8	3.3%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	58	23.6%
	De acuerdo	158	64.2%
	Totalmente de acuerdo	22	8.9%
Total		246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°19, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a la comodidad de compra en las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 64.2% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 8.9% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 23.6% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 3.3%, estar en desacuerdo, y otro no se registra percepción que considere totalmente desacuerdo.

b. Las condiciones de comodidad se ven reflejadas en la atención de servicio y la infraestructura del local que están en buen estado.

Tabla N°20
Comodidad del servicio e infraestructura

		Recuento	% del N de la columna
5.2 Las condiciones de comodidad se ven reflejadas en la atención de servicio y la infraestructura del local que están en buen estado.	Totalmente en desacuerdo	0	0.0%
	En desacuerdo	6	2.4%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	67	27.2%
	De acuerdo	150	61.0%
	Totalmente de acuerdo	23	9.3%
	Total	246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°20, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a la comodidad de servicio e infraestructura de las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 61% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 9.3% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 27.2% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 2.4%, estar en desacuerdo, y otro no se registra percepción que considere totalmente desacuerdo.

1.2.6. Competencia

a. Considero que otras tiendas de ropa no atentan con mi decisión de compra.

Tabla N°21

Otras tiendas no atentan la decisión de compra

		Recuento	% del N de la columna
6.1 Considero que otras tiendas de ropa no atentan con mi decisión de compra.	Totalmente en desacuerdo	5	2.0%
	En desacuerdo	84	34.1%
	Ni acuerdo ni desacuerdo	95	38.6%
	De acuerdo	53	21.5%
	Totalmente de acuerdo	9	3.7%
	Total	246	100.0%

Fuente: Elaboración propia

Análisis del resultado:

De acuerdo a los resultados de la Tabla N°21, en los que se muestra la percepción de los clientes respecto a la decisión de compra en las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna, puede observarse que mayoritariamente existe calificativos positivos en relación al ítem.

De este modo, el 21.5% se muestra de acuerdo con la afirmación, seguido del 3.7% que considera estar totalmente de acuerdo.

Entre otros resultados, el 38.6% considera calificativos regulares.

Los resultados más bajos consideran, con el 34.1%, estar en desacuerdo, y otro 2% estar totalmente en desacuerdo.

2. COMPROBACION DE LA HIPOTESIS

2.1. Hipótesis Específicas

La primera hipótesis específica plantea que:

“La publicidad de las tiendas de ropa femenina del Distrito de Tacna se percibe de forma adecuada.”

Para determinar su comprobación se calcula la media estadística correspondiente, tomando los siguientes valores de acuerdo a los rangos de cuantificación, donde:

1 – 1.8 : Totalmente inadecuado

1.9 – 2.6 : Inadecuado

2.7 – 3.4 : Ni adecuado ni inadecuado

3.5 – 4.2 : Adecuado

4.3 – 5.0 : Totalmente adecuado

La media de calificación es de 3.52, hecho que refleja una percepción adecuada de la publicidad, por lo cual se da por aceptada la primera hipótesis específica.

2.1.1. Segunda hipótesis específica

La segunda hipótesis específica plantea que:

“El nivel de posicionamiento de las tiendas de ropa femenina en el consumidor del Distrito de Tacna es bajo.”

Para determinar su comprobación se calcula la media estadística correspondiente, tomando los siguientes valores de acuerdo a los rangos de cuantificación, donde:

- 1 – 1.8 : Muy bajo
- 1.9 – 2.6 : Bajo
- 2.7 – 3.4 : Regular
- 3.5 – 4.2 : Alto
- 4.3 – 5.0 : Muy Alto

La media de calificación es de 3.65, hecho que refleja un nivel de posicionamiento alto, por lo cual se rechaza la segunda hipótesis formulada.

2.2. Hipótesis General

La hipótesis general plantea que:

“La publicidad se relaciona directamente con el posicionamiento en la mente del consumidor femenino de las tiendas de ropa femenina del Distrito de Tacna”

Para comprobar dicha premisa se implementó la prueba de correlación estadística, la cual, a través del cálculo del p-valor y el coeficiente de spearman, permiten determinar la relación entre la variable dependiente e independiente.

Previamente se debe clasificar los valores para cada variable.

Con la data correspondiente a las respuestas de cada uno de los clientes encuestados, se procede a ejecutar la prueba de correlación de Spearman, encontrando los siguientes resultados:

TABLA N°22
Rho de Spearman

Correlaciones			
		Publicidad	Posicionamiento
Publicidad	Coeficiente de correlación	1,000	,412**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	246	246
Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,412**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	246	246

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

Dado que el valor-P es menor que 0.05, existe una relación estadísticamente significativa entre Posicionamiento y Publicidad con un nivel de confianza del 95.0%.

Dado estos resultados se da por aprobada la hipótesis general.

CONCLUSIONES

1. Tras determinar la relación de la publicidad y el posicionamiento en la mente del consumidor femenino de las tiendas de ropa femenina del Distrito de Tacna, se encontró una relación muy fuerte entre las variables, dado el cálculo de un p-valor de 0.00, el coeficiente de correlación de spearman de 0.05. Esto indica que la mente del consumidor femenino asocia el posicionamiento de acuerdo a la publicidad que perciben, hecho que permite decidir su compra y póstuma fidelidad a la misma tienda. Estos resultados reflejan que el público femenino, en lo que refiere a la compra de prendas de vestir, es muy minucioso en función de la información que recibe de los productos que ofrecen las tiendas comercializadoras, la cual determina en gran medida la disposición ante las mismas.
2. La investigación permitió estudiar la percepción de la publicidad de las tiendas de ropa femenina del Distrito de Tacna, encontrando que la misma es adecuada, con una media de calificación de 3.52. Este resultado es reflejo de un adecuado direccionamiento de la publicidad, que se resuelve en buenas prácticas para la selección de la publicidad, percepción de la información, entretenimiento y confianza, fidelidad de la marca, seguridad de compra y gusto por la publicidad.
3. Después de analizar el nivel de posicionamiento de las tiendas de ropa femenina en el consumidor del Distrito de Tacna, se logró determinar la existencia de niveles altos, con una media de calificación de 3.65, hecho que refleja que factores como el precio, durabilidad, diseño, estilo de vida, comodidad y competencia, han generado que la compradora femenina encuentra seguridad en la compra que realiza, y que el nombre de dicha tienda quede en la mente del consumidor como una opción positiva y de futura compra.

SUGERENCIAS

1. Se sugiere que las empresas comercializadoras de ropa femenina del distrito de Tacna consideren realizar estudios de mercado de forma frecuente, que permitan entender las tendencias de consumo del público femenino, a fin de mejorar el posicionamiento de las mismas. Estos estudios deben estar dirigidos a los diferentes públicos, incluido el extranjero que visita nuestra ciudad, el mismo que, a pesar de la corta distancia que nos separa, posee gustos y preferencias que pueden diferir de nuestra realidad.
2. Las empresas comercializadoras de ropa femenina de nuestra ciudad deben realizar labores de benchmarking, tomando como referencia las grandes tiendas nacionales e internacionales, a fin de generar mayor atractivo en la publicidad que realizan y con ello atraer mayor número de compradores.
3. Dado el posicionamiento de las empresas comercializadoras, es necesario que realicen acciones de postventa, iniciando con la elaboración de una base de datos que recopile información de gustos y preferencias, cumpleaños, correo electrónico, teléfono, entre otros, a fin que se pueda remitir de manera frecuente novedades y transmitir las últimas tendencias para que las compradoras decidan futuras compras en las tiendas.

BIBLIOGRAFÍA

- Angeles gonzales, D. P. (2009). *Manual de publicidad*. Madrid: ESIC.
- Armstrong, G., & Kotler, p. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educacion.
- Barrios, F. J. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 - 26 años en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Bassat, L. (1994). *El libro rojo de la Publicidad*. Barcelona: Folio,S.A. .
- Belohlaveck, P. (2005). *Antropologia Unicista de Mercado*. Buenos Aires: Blue Eagle Group.
- Burga, G. A. (2013). *Posicionamiento de la marca deportiva adidas comparada con nike, reef, billabong y Rip Curl en la zona norte del Peru* . Zona norte : Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo .
- Cottle, D. (1991). *El servicio centrado en el cliente*. Madrid: Diaz de Santos, S.A. .
- Española, R. A. (s.f.). *Real Academia Española*.
- Esteban, I. G. (2005). *Marketing de los servicios* . Madrid: Esic Editorial .
- Figueroa, R. (1999). *Como hacer publicidad, un enfoque teórico- Práctico*. Mexico: Pearson Educacion.
- Garcia del Castillo, J. A., & Lopez Sanchez , C. (2009). *Medios de Comunicacion, Publicidad y Adiciones*. Madrid: EDAF.
- Moreno, J. M. (2014). *Analisis del perfil del consumidor de las prendas de vestir Gzuck en la ciudad de Chiclayo basado en un enfoque etnografico* . Chiclayo: Universidad Catolica Santo Toribio de Mogrovejo .
- Murray, S., & Larry, S. (2005). *Estadística*. Estado de México: McGraw Hill.
- Pozo, E. B. (2013). *Propuesta de estrategias de comercializacion para desarrollar la capacidad comercial de girasoles boutique de la ciudad*

de Riobamba. Riobamba : Escuela Superior Politecnica de Chimborazo.

Primo Niembro, D., & De Andres Rivero, E. (s.f.). *Se innovador RH*. Madrid: ESIC .

Quintana, A. (2009). Hombre y mujeres, ¿quién gasta más? *AR Revista*.

Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. Mexico: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

Rivera, J. (2007). *Direccion de marketing*. Madrid: ESIC.

Robin, C. F. (2011). *Percepciones, Preferencias y Eleccion de Marcas Propias de Vestuario Femenino en Chile* . Chile : Universidad Tecnica Federico Santa Maria .

Uceda, M. G. (2007). *Las claves de la publicidad*. Madrid: ESIC.

ANEXOS

ANEXO 1:

CUESTIONARIO

Título: LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR FEMENINO DE LAS TIENDAS DE ROPA FEMENINA DEL DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2015.

Presentación

Se ha elaborado el presente Cuestionario con el objetivo de determinar la relación de la publicidad y el posicionamiento en la mente del consumidor femenino de las tiendas de ropa femenina del Distrito de Tacna.

Instrucciones

Se agradece su colaboración y se le invita a responder al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) la respuesta que considere usted conveniente según esta escala de calificación, sin antes responder la primera pregunta para proceder al llenado del cuestionario.

1) ¿Usted Asiste a tiendas de ropa femenina ocasionalmente? SI NO

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni acuerdo ni desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------	---------------	--------------------------

PUBLICIDAD

ÍTEMS

FACTOR	ITEM	1	2	3	4	5
1. Selección de la publicidad	1.1 La publicidad que realizan las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna posee un contenido adecuado.					
	1.2 La publicidad ha sido seleccionada por las propias tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna.					

2. Percepción de la información, entretenimiento y confianza	2.1 La publicidad es entendible y me transmite confianza.							
	2.2 La publicidad es novedosa, entretenida y siempre está acorde a la actualidad.							
3. Fidelidad de la marca	3.1 Me considero una persona fiel a la marca de ropa que visto.							
	3.2 No cambiara por nada las marcas de mi preferencia.							
4. Seguridad de compra	4.1 Me siento conforme al momento de hacer una compra.							
	4.2 Las compras que realizo cuentan con una garantía que me protege en caso que puede tener algún problema que me pueda suscitar a futuro.							
5. Gusto por la publicidad	5.1 La publicidad que realizan las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna me brinda la suficiente información.							
	5.2 La publicidad es agradable y entretenida para los clientes actuales.							

CUESTIONARIO

Título: LA PUBLICIDAD Y EL POSICIONAMIENTO EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR FEMENINO DE LAS TIENDAS DE ROPA FEMENINA DEL DISTRITO DE TACNA EN EL PERIODO 2015.

Presentación

Se ha elaborado el presente Cuestionario con el objetivo de determinar la relación de la publicidad y el posicionamiento en la mente del consumidor femenino de las tiendas de ropa femenina del Distrito de Tacna.

Instrucciones

Se agradece su colaboración y se le invita a responder al presente cuestionario de tipo anónimo con sinceridad, marcando con un aspa (X) la respuesta que considere usted conveniente según esta escala de calificación, sin antes responder la primera pregunta para proceder al llenado del cuestionario.

1) ¿Usted Asiste a tiendas de ropa femenina ocasionalmente? SI NO

1: Totalmente en desacuerdo	2: En desacuerdo	3: Ni acuerdo ni desacuerdo	4: De acuerdo	5: Totalmente de acuerdo
-----------------------------	------------------	-----------------------------	---------------	--------------------------

POSICIONAMIENTO

ÍTEMS

FACTOR	ITEM	1	2	3	4	5
1. Precio	1.1 Los precios que brindan las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna son accesibles y cómodos.					
	1.2 Se encuentran ofertas y promociones de acuerdo a la temporada.					
2. Durabilidad	2.1 Las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna cuentan con un buen material de fabricación en sus prendas de ropa.					

	2.2 Las prendas de ropa no muestran desperfectos a largo plazo.					
3. Diseño	3.1 Se puede encontrar ropa novedosa y actual de acuerdo a la temporada en las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna.					
	3.2 Las prendas de ropa manejan diseños variados para todo tipo de edad, tallas y gustos.					
4. Estilo de Vida	4.1 Las prendas adquiridas comprenden mi estilo de vida.					
	4.2 Mi estilo de vida me permite adquirir cierto tipo de prendas de vestir.					
5. Comodidad	5.1 Las tiendas de ropa femenina del distrito de Tacna me brindan comodidad en el momento de hacer una compra.					
	5.2 Las condiciones de comodidad se ven reflejadas en la atención de servicio y la infraestructura del local que están en buen estado.					
6. Competencia	6.1 Considero que otras tiendas de ropa no atentan con mi decisión de compra.					

ANEXO 2:

Valores consignados en la prueba de hipótesis

Publicidad Variable independiente	Posicionamiento Variable dependiente
4.7	4.454545455
4.3	4.545454545
4.3	4.090909091
3.9	4.454545455
4.5	4.545454545
3.6	3.909090909
4.1	4.181818182
4	3.818181818
3.2	3.636363636
4.2	2.818181818
3.4	3.818181818
2.9	3.272727273
3.6	4
2.5	3.090909091
3	3.545454545
3.7	3.272727273
3.6	4.272727273
2.5	4.818181818
3.9	3.818181818
3.6	3.909090909
3.7	3.545454545
3.5	3.545454545
2.9	3.090909091
4.2	3.909090909
3.7	3.818181818
3.9	4.090909091
4.2	3.727272727
3.4	3.818181818
3.8	3.545454545
3.8	3.727272727
4	3.818181818
3.8	3.909090909
4	4
3.9	4.090909091

3.8	4
3.7	3.909090909
3	2.909090909
3.6	2.909090909
4.4	3.727272727
2.4	3.181818182
3.7	3.363636364
4.2	3.818181818
2.5	3.636363636
3.2	3.181818182
3.9	4.363636364
1.9	2.818181818
3.8	3.727272727
3.8	3.454545455
3.6	3.727272727
1.8	2.909090909
3.9	3.909090909
4.2	3.636363636
3.5	4.363636364
3.4	4
3.7	4.454545455
3.8	4.272727273
4	3.727272727
3.9	4
3.5	3.636363636
3.4	3.272727273
4	3.818181818
4.2	4.181818182
3.8	4
4.2	3.818181818
3.8	3.636363636
3.7	3.818181818
2.8	2.727272727
3.8	4.636363636
3.7	4.272727273
3.2	3.454545455

2.9	3.181818182
4.2	4.454545455
4.6	4.818181818
3.7	4.090909091
3.9	3.454545455
4.1	3.818181818
3.6	3.363636364
3.5	3.636363636
3.4	3.727272727
4.4	4
3.7	3.909090909
3.9	4.272727273
4.4	4.181818182
2.7	3.818181818
3.8	4.090909091
3.1	3.909090909
3.4	3.909090909
4.2	4.545454545
2.8	3
4.2	3.454545455
3	3.272727273
3.2	3.909090909
3.1	3.818181818
4.3	4
3.9	3.909090909
3.8	3.818181818
3.1	3.636363636
3.6	4
4.4	3.272727273
3.9	3.363636364
4	3.454545455
3.6	4.090909091
3.9	3.727272727
3.2	3.363636364
3.8	3.363636364
4	3.909090909
3.9	4.545454545
3.5	4.363636364
4	3.909090909
3.9	3.727272727
3.9	4.363636364

3	4
4.7	4.636363636
4.3	3.909090909
3.5	3.363636364
3.8	3.909090909
3.5	4.090909091
3.1	3.454545455
3.7	3.909090909
3.4	3.272727273
3.7	3.545454545
3.9	4.090909091
3.9	3.454545455
3.6	3.454545455
2.9	3.363636364
4	3.454545455
3	3.454545455
4.1	3.636363636
3	3.818181818
2.4	3.272727273
3.9	3.909090909
3.5	3.818181818
3.5	3.545454545
3.6	2.818181818
3.3	3.636363636
3.1	3.727272727
3.8	3.636363636
3.6	3.545454545
3.5	4.090909091
4.3	3.727272727
3	3.909090909
3.5	3.272727273
2.4	4
3.3	3.454545455
3.6	3.818181818
3.6	4.090909091
3.8	3.727272727
4.1	3.818181818
3.8	3.727272727
3.5	3.636363636
2.7	3.181818182
3.7	4

3.7	3.727272727
3	3.909090909
3.8	3.545454545
3.4	3.454545455
4.1	4.181818182
3.6	3.818181818
4.4	3.818181818
3.7	3.090909091
3.2	3.636363636
3.6	3.272727273
3.7	3.181818182
3.6	3.545454545
3	3.090909091
2.8	2.636363636
3.7	3.272727273
2.8	2.636363636
3.5	3.272727273
3.6	3.272727273
3.3	3.363636364
3.1	3.090909091
3	3.454545455
3	3.090909091
2.8	3.181818182
2.9	3.363636364
3.9	3.363636364
3.1	3.090909091
3.5	3.181818182
3.1	3.454545455
3	3.545454545
2.5	3.818181818
2.8	3.636363636
3.5	3.454545455
3.1	3.636363636
2.2	3.727272727
2.5	3.545454545
2.9	3.181818182
3.5	3.363636364
2.9	3.363636364
3.3	3.909090909
3	3.181818182
3.2	3.454545455

3.4	3.818181818
3.3	3.272727273
2	2.818181818
2.8	3.363636364
3.6	3.454545455
3.3	3.727272727
3.1	3.454545455
3.9	4.454545455
3.4	3.272727273
3.5	3
3.1	3.181818182
3	2.363636364
3.8	3.272727273
3.4	3.363636364
3.5	3.181818182
3.5	3.181818182
3.3	3.545454545
3.1	3.454545455
3.6	3.545454545
3.5	3.181818182
3.6	3.727272727
3.5	3.363636364
4	3.818181818
3.6	3.727272727
3.7	3.545454545
3.6	3.818181818
3.5	3.272727273
3.1	3.818181818
3.2	3.363636364
3.7	3.636363636
3.3	3.545454545
3.5	3.454545455
2.3	3.090909091
3.5	3.363636364
3.5	3.272727273
2.7	3.090909091
4.3	4.545454545
4.3	4.090909091
3.9	4.454545455
4.5	4.545454545
3.6	3.909090909

3.8	3.909090909
3.5	4.090909091
3.1	3.454545455
3.7	3.909090909
3.4	3.272727273
4	3.454545455

3	3.454545455
4.1	3.636363636
3	3.818181818
3.5	3.181818182
3.6	3.727272727
3.5	3.363636364

ANEXO 3:

Tabulación de los resultados referidos a la publicidad

	ITEMS										MEDIA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4.7
2	5	5	5	4	2	4	5	4	5	4	4.3
3	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4.3
4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.9
5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4.5
6	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3.6
7	4	3	4	5	4	5	5	4	4	3	4.1
8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
9	4	3	2	1	3	3	4	4	4	4	3.2
10	5	5	3	5	3	5	5	5	3	3	4.2
11	4	4	4	3	2	3	4	3	4	3	3.4
12	3	4	3	2	2	4	4	2	2	3	2.9
13	4	4	5	5	3	2	4	2	3	4	3.6
14	2	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2.5
15	2	4	2	2	4	3	4	4	2	3	3
16	4	4	5	4	3	3	4	4	3	3	3.7
17	4	4	4	5	2	2	4	3	4	4	3.6
18	2	5	2	2	2	2	4	4	1	1	2.5
19	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3.9
20	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3.6
21	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	3.7
22	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3.5
23	3	4	3	3	2	3	3	3	2	3	2.9

24	5	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4.2
25	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3.7
26	4	4	3	4	4	5	5	2	4	4	3.9
27	5	5	5	5	4	3	4	3	4	4	4.2
28	3	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3.4
29	5	5	4	4	2	2	4	4	4	4	3.8
30	4	5	5	5	1	3	4	3	3	5	3.8
31	5	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4
32	5	4	4	3	4	3	4	3	4	4	3.8
33	4	4	4	4	5	3	4	4	4	4	4
34	4	4	5	5	3	4	4	2	4	4	3.9
35	5	5	3	3	5	3	4	3	3	4	3.8
36	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3.7
37	4	3	2	2	4	3	4	3	3	2	3
38	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3.6
39	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4.4
40	2	4	1	3	2	2	2	2	4	2	2.4
41	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	3.7
42	5	5	5	5	3	3	4	3	4	5	4.2
43	2	2	2	2	4	4	4	1	2	2	2.5
44	3	3	4	2	2	2	4	4	4	4	3.2
45	3	3	4	3	5	5	5	5	3	3	3.9
46	1	1	2	3	1	1	5	1	3	1	1.9
47	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3.8
48	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.8
49	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3.6
50	2	4	1	2	1	1	3	1	1	2	1.8
51	5	4	4	5	3	3	4	3	4	4	3.9
52	3	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4.2

53	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3.5
54	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3.4
55	4	4	3	5	3	3	3	5	3	4	3.7
56	4	4	3	5	3	3	4	5	3	4	3.8
57	5	5	4	4	4	3	4	3	4	4	4
58	4	3	3	4	5	5	5	2	4	4	3.9
59	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4	3.5
60	3	3	3	4	4	4	4	4	2	3	3.4
61	5	5	5	5	3	2	4	3	4	4	4
62	5	5	3	5	5	3	5	3	4	4	4.2
63	4	3	4	5	3	3	4	4	4	4	3.8
64	4	4	5	5	5	4	4	4	3	4	4.2
65	5	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3.8
66	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3.7
67	3	2	2	3	3	3	3	4	2	3	2.8
68	4	4	3	4	5	3	5	2	4	4	3.8
69	4	4	3	4	5	3	5	2	3	4	3.7
70	4	4	4	3	2	2	3	2	4	4	3.2
71	3	4	3	4	4	1	4	1	2	3	2.9
72	5	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4.2
73	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4.6
74	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3.7
75	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3.9
76	4	5	4	3	4	4	5	4	4	4	4.1
77	3	4	4	4	4	1	4	4	4	4	3.6
78	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	3.5
79	3	4	3	4	4	3	4	4	2	3	3.4
80	4	5	5	5	5	5	4	3	4	4	4.4
81	3	3	3	4	5	3	5	3	4	4	3.7

82	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.9
83	5	5	5	2	5	5	5	4	4	4	4.4
84	2	3	2	3	2	2	4	2	4	3	2.7
85	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.8
86	4	3	2	3	2	2	4	3	4	4	3.1
87	4	4	4	3	2	2	4	3	4	4	3.4
88	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4.2
89	2	4	4	2	2	2	4	2	3	3	2.8
90	4	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4.2
91	4	3	3	2	4	2	4	2	3	3	3
92	2	3	3	2	4	4	4	2	4	4	3.2
93	4	4	3	3	4	2	4	2	2	3	3.1
94	4	5	4	5	5	4	5	3	4	4	4.3
95	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.9
96	5	5	3	2	4	4	4	3	4	4	3.8
97	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	3.1
98	5	5	4	3	2	2	4	3	4	4	3.6
99	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4.4
100	5	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3.9
101	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4	4
102	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	3.6
103	5	4	5	5	2	2	4	4	4	4	3.9
104	4	4	4	4	2	2	3	2	4	3	3.2
105	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3.8
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
107	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3.9
108	4	4	4	2	4	2	4	3	4	4	3.5
109	4	4	4	5	4	4	4	3	4	4	4
110	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	3.9

111	5	5	5	5	2	2	4	3	4	4	3.9
112	4	4	2	2	3	2	4	2	3	4	3
113	5	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4.7
114	5	5	5	5	3	4	4	4	4	4	4.3
115	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	3.5
116	5	5	3	5	2	2	4	4	4	4	3.8
117	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3.5
118	4	4	2	2	3	2	4	2	4	4	3.1
119	5	4	3	3	3	4	2	4	4	5	3.7
120	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	3.4
121	4	4	4	3	4	2	4	4	4	4	3.7
122	5	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3.9
123	4	4	4	3	4	5	4	4	4	3	3.9
124	5	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3.6
125	3	4	3	2	2	2	4	2	3	4	2.9
126	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4
127	3	3	3	4	2	2	4	2	4	3	3
128	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4.1
129	4	2	3	3	2	2	4	2	4	4	3
130	2	3	3	2	2	2	4	2	1	3	2.4
131	5	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3.9
132	4	4	4	3	3	2	4	3	4	4	3.5
133	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	3.5
134	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3.6
135	4	4	3	3	4	2	4	2	3	4	3.3
136	4	4	4	3	2	2	4	2	3	3	3.1
137	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3.8
138	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3.6
139	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3.5

140	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4.3
141	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3
142	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	3.5
143	3	3	2	2	2	2	3	2	2	3	2.4
144	4	4	4	2	2	2	4	3	4	4	3.3
145	4	4	4	5	4	2	4	3	3	3	3.6
146	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	3.6
147	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3.8
148	5	3	4	3	5	5	4	4	4	4	4.1
149	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3.8
150	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3.5
151	2	3	3	2	2	2	4	3	4	2	2.7
152	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	3.7
153	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3.7
154	3	3	3	4	2	2	4	2	4	3	3
155	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3.8
156	4	3	3	4	3	2	4	3	4	4	3.4
157	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4.1
158	3	4	4	3	3	4	4	3	4	4	3.6
159	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4.4
160	5	5	5	3	2	2	4	3	4	4	3.7
161	4	3	3	2	4	4	4	2	3	3	3.2
162	5	5	3	3	4	2	4	2	4	4	3.6
163	4	3	4	4	4	4	4	2	4	4	3.7
164	4	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3.6
165	2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	3
166	2	2	3	2	3	2	3	3	5	3	2.8
167	3	4	4	4	4	4	2	4	4	4	3.7
168	3	2	3	2	3	3	2	3	4	3	2.8

169	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3.5
170	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3.6
171	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3.3
172	3	2	2	3	3	4	3	3	5	3	3.1
173	2	4	1	2	3	2	4	4	5	3	3
174	4	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3
175	2	3	2	2	3	3	2	3	5	3	2.8
176	4	4	4	2	2	2	3	2	3	3	2.9
177	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.9
178	1	2	3	4	2	3	4	4	5	3	3.1
179	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3.5
180	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3.1
181	4	4	2	3	2	4	4	2	2	3	3
182	2	1	3	1	4	3	4	3	2	2	2.5
183	2	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2.8
184	4	4	4	4	4	3	4	3	2	3	3.5
185	3	4	4	2	2	4	4	4	2	2	3.1
186	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	2.2
187	4	2	1	1	2	2	4	3	4	2	2.5
188	3	2	2	2	3	3	4	3	4	3	2.9
189	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3.5
190	3	2	3	2	3	3	4	4	2	3	2.9
191	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	3.3
192	3	3	2	3	3	3	4	3	4	2	3
193	3	3	2	2	4	4	4	3	4	3	3.2
194	4	4	4	4	2	2	4	3	4	3	3.4
195	4	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3.3
196	2	2	1	1	2	3	2	3	3	1	2
197	3	2	2	2	3	2	4	4	3	3	2.8

198	4	3	4	3	4	2	4	3	5	4	3.6
199	4	3	2	3	3	4	3	3	4	4	3.3
200	2	3	3	3	3	4	4	4	2	3	3.1
201	4	4	4	4	3	3	5	4	4	4	3.9
202	4	3	4	3	4	3	4	2	4	3	3.4
203	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	3.5
204	3	4	3	3	2	2	3	4	5	2	3.1
205	3	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3
206	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3.8
207	3	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3.4
208	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3.5
209	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3.5
210	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	3.3
211	3	3	4	3	2	4	3	3	2	4	3.1
212	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3.6
213	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3.5
214	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3.6
215	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3.5
216	5	4	3	3	4	5	5	4	3	4	4
217	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3.6
218	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4	3.7
219	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3.6
220	4	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3.5
221	4	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3.1
222	4	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3.2
223	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3.7
224	4	4	4	4	2	2	3	2	4	4	3.3
225	4	3	4	3	3	4	3	2	5	4	3.5
226	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2.3

227	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	3.5
228	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3.5
229	2	2	3	3	2	3	2	3	4	3	2.7
230	5	5	5	4	2	4	5	4	5	4	4.3
231	4	5	5	5	4	3	4	4	5	4	4.3
232	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.9
233	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4.5
234	4	4	4	4	2	3	4	4	4	3	3.6
235	5	5	3	5	2	2	4	4	4	4	3.8
236	5	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3.5
237	4	4	2	2	3	2	4	2	4	4	3.1
238	5	4	3	3	3	4	2	4	4	5	3.7
239	4	4	2	4	4	2	4	2	4	4	3.4
240	5	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4
241	3	3	3	4	2	2	4	2	4	3	3
242	5	5	5	5	3	3	4	3	4	4	4.1
243	4	2	3	3	2	2	4	2	4	4	3
244	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3.5
245	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3.6
246	3	4	3	4	4	3	4	2	4	4	3.5
MEDIA										3.52723577	

Tabulación de los resultados referidos al nivel de posicionamiento

	ITEM											ITEM
	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
1	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4.45454545
2	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4.54545455
3	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4.09090909
4	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4.45454545
5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4.54545455
6	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3.90909091
7	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	4.18181818
8	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.81818182
9	3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3.63636364
10	4	3	3	2	3	4	2	4	3	2	1	2.81818182
11	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	3.81818182
12	4	3	3	2	4	4	2	4	3	4	3	3.27272727
13	4	5	3	2	5	5	4	4	4	4	4	4
14	4	3	3	3	2	4	3	3	4	2	3	3.09090909
15	2	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	3.54545455
16	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	3	3.27272727
17	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4.27272727
18	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4.81818182
19	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.81818182
20	4	4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	3.90909091
21	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.54545455
22	3	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	3.54545455
23	3	4	3	2	4	3	3	4	3	3	2	3.09090909

24	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3.90909091
25	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3.81818182
26	4	5	3	3	5	5	4	4	5	4	3	4.09090909
27	3	4	4	3	4	4	4	4	5	4	2	3.72727273
28	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.81818182
29	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3.54545455
30	2	2	2	2	5	5	5	5	5	4	4	3.72727273
31	4	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	3.81818182
32	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.90909091
33	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	3	4
34	3	4	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4.09090909
35	4	5	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4
36	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	5	3.90909091
37	3	3	2	3	3	2	3	4	3	3	3	2.90909091
38	3	3	3	3	4	4	3	3	3	2	1	2.90909091
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3.72727273
40	2	4	5	2	2	4	2	5	4	4	1	3.18181818
41	3	2	3	3	4	4	4	4	3	3	4	3.36363636
42	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.81818182
43	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	3.63636364
44	4	3	2	3	4	3	4	4	4	2	2	3.18181818
45	5	5	4	3	5	5	5	4	4	5	3	4.36363636
46	5	5	3	1	4	1	1	1	3	3	4	2.81818182
47	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3.72727273
48	3	4	4	2	4	4	3	4	4	4	2	3.45454545
49	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.72727273
50	1	4	2	2	3	4	2	4	4	2	4	2.90909091
51	4	4	3	3	4	5	4	4	5	4	3	3.90909091

52	3	4	4	5	5	2	3	5	2	3	4	3.63636364	
53	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	3	4.36363636	
54	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	4	
55	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	3	4.45454545	
56	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	3	4.27272727	
57	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3.72727273	
58	4	4	3	3	4	5	4	5	4	4	4	4	
59	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3.63636364
60	3	4	3	3	3	4	4	5	3	3	1	3.27272727	
61	5	4	3	4	4	5	4	4	4	3	2	3.81818182	
62	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4.18181818	
63	5	5	4	3	4	4	4	5	4	4	2	4	
64	4	4	4	4	4	5	3	4	4	4	2	3.81818182	
65	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3.63636364	
66	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3.81818182	
67	4	2	3	2	3	2	3	3	3	3	2	2.72727273	
68	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4.63636364	
69	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	4.27272727	
70	4	4	4	2	3	4	5	2	4	4	2	3.45454545	
71	4	4	4	1	3	5	2	2	4	5	1	3.18181818	
72	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4.45454545	
73	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	4.81818182	
74	4	5	3	3	5	5	4	4	5	4	3	4.09090909	
75	2	4	4	3	4	3	3	4	3	4	4	3.45454545	
76	3	4	4	3	4	4	4	5	2	4	5	3.81818182	
77	3	1	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3.36363636	
78	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	3.63636364	
79	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3.72727273	

80	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
81	3	4	4	3	4	5	5	5	4	4	2	3.90909091	
82	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4.27272727	
83	5	5	4	3	4	5	5	5	3	4	3	4.18181818	
84	4	3	4	3	5	5	4	3	4	3	4	3.81818182	
85	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4.09090909	
86	4	3	5	5	4	4	3	4	3	4	4	3.90909091	
87	5	4	5	4	4	3	4	3	4	3	4	3.90909091	
88	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4.54545455	
89	3	3	3	2	4	4	2	3	3	4	2	3	
90	4	3	4	3	4	3	4	3	2	5	3	3.45454545	
91	4	4	2	3	4	4	2	4	4	3	2	3.27272727	
92	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3.90909091	
93	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.81818182	
94	5	4	4	3	5	5	4	4	4	4	2	4	
95	4	4	4	3	5	5	5	4	4	3	2	3.90909091	
96	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.81818182	
97	4	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	3.63636364	
98	4	4	4	3	4	5	5	4	4	5	2	4	
99	3	3	4	2	3	4	3	4	3	4	3	3.27272727	
100	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3.36363636	
101	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3.45454545	
102	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4.09090909	
103	4	4	2	2	4	5	4	4	5	4	3	3.72727273	
104	4	4	3	3	4	4	2	3	4	4	2	3.36363636	
105	4	4	2	2	4	4	4	3	4	4	2	3.36363636	
106	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3.90909091	
107	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4.54545455	

108	4	3	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4.36363636
109	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3.90909091
110	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3.72727273
111	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	4.36363636
112	4	5	4	3	4	5	4	4	5	4	2	4
113	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4.63636364
114	5	5	3	3	5	5	4	4	4	3	2	3.90909091
115	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	2	3.36363636
116	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	2	3.90909091
117	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4.09090909
118	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3.45454545
119	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3.90909091
120	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3.27272727
121	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3.54545455
122	4	5	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4.09090909
123	2	4	4	4	4	2	3	4	3	4	4	3.45454545
124	4	4	3	2	4	4	3	3	4	4	3	3.45454545
125	4	4	3	3	4	4	2	4	4	3	2	3.36363636
126	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3.45454545
127	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3.45454545
128	5	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3.63636364
129	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3.81818182
130	3	4	3	3	4	4	2	3	4	3	3	3.27272727
131	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.90909091
132	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.81818182
133	4	5	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3.54545455
134	2	4	3	2	2	3	2	4	2	3	4	2.81818182
135	4	4	4	3	4	4	2	3	4	4	4	3.63636364

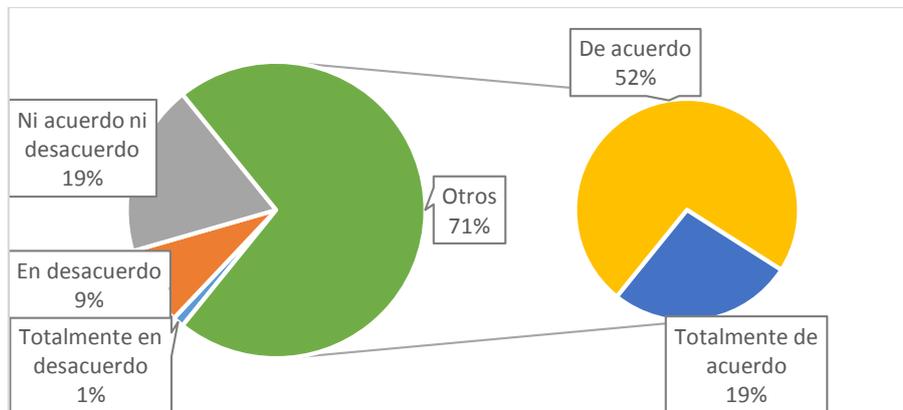
136	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	3.72727273
137	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3.63636364
138	4	3	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3.54545455
139	5	4	3	4	4	4	3	4	5	5	4	4.09090909
140	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3.72727273
141	5	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3.90909091
142	4	4	3	2	4	4	2	4	4	3	2	3.27272727
143	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4
144	4	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	3.45454545
145	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3.81818182
146	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	2	4.09090909
147	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	2	3.72727273
148	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3.81818182
149	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3.72727273
150	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3.63636364
151	3	3	2	2	4	4	3	4	4	4	2	3.18181818
152	5	4	4	4	4	4	5	5	4	3	2	4
153	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3.72727273
154	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3.90909091
155	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3.54545455
156	4	4	4	2	4	4	3	4	3	4	2	3.45454545
157	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4.18181818
158	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.81818182
159	5	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3.81818182
160	4	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3.09090909
161	5	5	3	3	4	4	2	3	4	4	3	3.63636364
162	3	4	3	4	3	2	3	4	3	4	3	3.27272727
163	4	3	4	3	2	4	3	2	4	3	3	3.18181818

164	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	2	3.54545455
165	3	2	3	4	3	3	4	3	2	4	3	3.09090909
166	2	3	2	2	3	3	2	3	3	2	4	2.63636364
167	3	4	2	2	3	4	2	4	4	4	4	3.27272727
168	2	2	3	2	3	2	3	2	3	4	3	2.63636364
169	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3.27272727
170	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	2	3.27272727
171	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3.36363636
172	3	3	4	3	3	2	3	3	2	5	3	3.09090909
173	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	3.45454545
174	3	3	3	3	4	4	2	3	4	3	2	3.09090909
175	3	2	3	3	3	4	2	3	4	5	3	3.18181818
176	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	2	3.36363636
177	4	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3.36363636
178	3	3	2	3	2	3	3	4	4	4	3	3.09090909
179	3	3	2	3	3	4	4	3	3	5	2	3.18181818
180	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3.45454545
181	4	4	2	2	3	4	4	4	4	4	4	3.54545455
182	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3.81818182
183	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	3.63636364
184	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	3.45454545
185	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3.63636364
186	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3.72727273
187	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3	2	3.54545455
188	2	4	3	3	4	4	3	4	3	3	2	3.18181818
189	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	2	3.36363636
190	2	3	2	3	4	4	4	4	4	4	3	3.36363636
191	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3.90909091

220	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2	3.27272727	
221	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3.81818182	
222	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3.36363636	
223	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3.63636364	
224	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	3.54545455	
225	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3.45454545	
226	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3.09090909	
227	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	2	3.36363636	
228	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	2	3.27272727	
229	5	3	3	4	2	2	3	3	3	4	2	3.09090909	
230	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4.54545455	
231	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4.09090909	
232	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4.45454545	
233	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4.54545455	
234	5	5	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3.90909091	
235	5	5	4	3	4	5	3	4	4	4	2	3.90909091	
236	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	3	4.09090909	
237	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3.45454545	
238	4	4	4	5	5	4	4	4	3	3	3	3.90909091	
239	4	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3.27272727	
240	5	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3.45454545	
241	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	2	3.45454545	
242	5	4	4	3	2	3	4	3	4	4	4	3.63636364	
243	5	4	3	4	4	3	5	4	3	4	3	3.81818182	
244	4	2	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3.18181818	
245	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3.72727273	
246	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	3.36363636	
												MEDIA	3.65964523

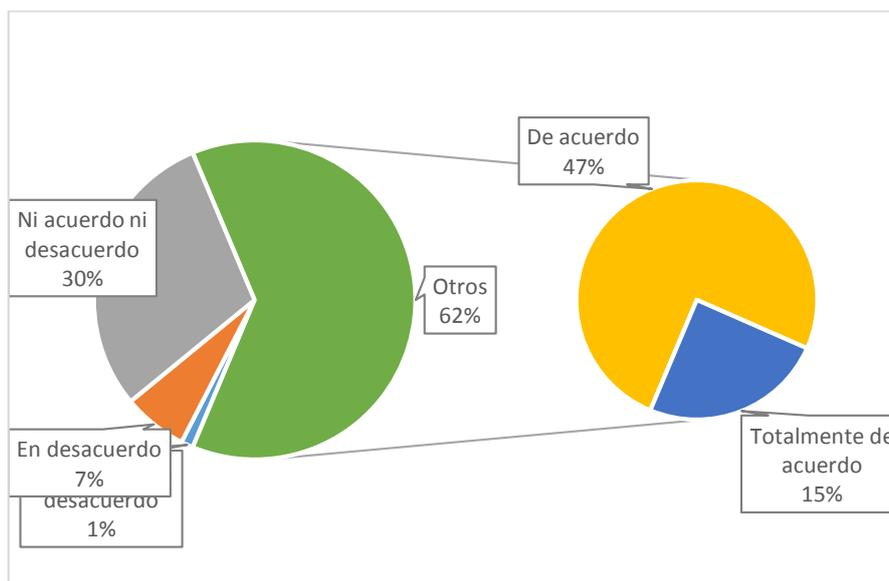
ANEXO 4:

RESULTADOS DE LA VARIABLE DE PUBLICIDAD



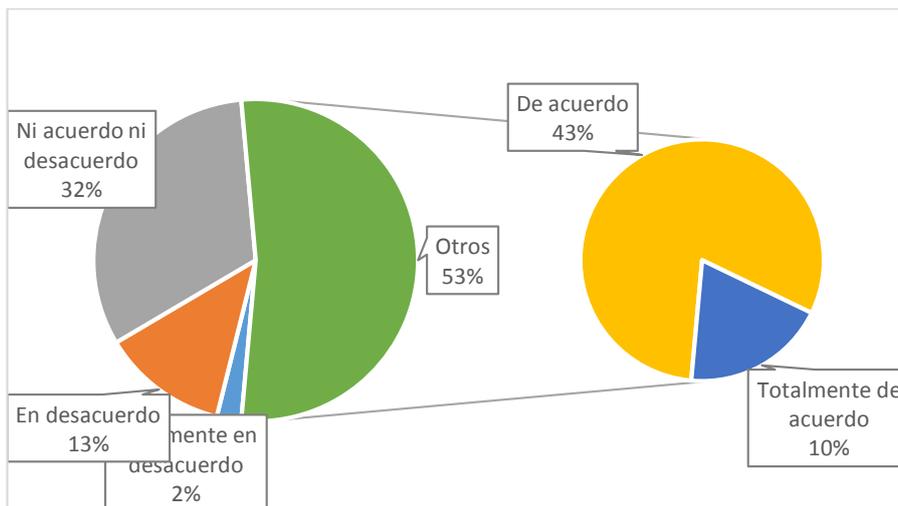
Fuente: Elaboración propia

Figura N°01: Contenido adecuado



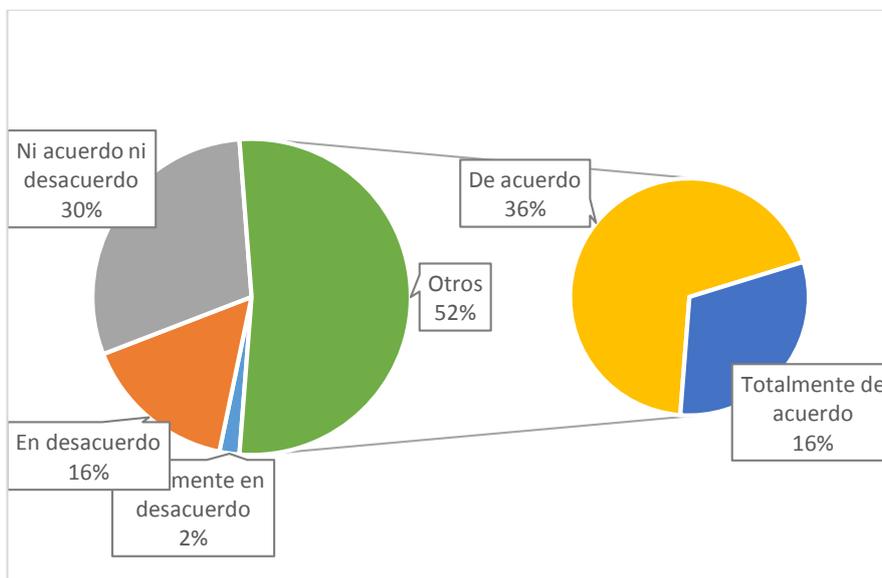
Fuente: Elaboración propia

Figura N°02: Selección de la publicidad



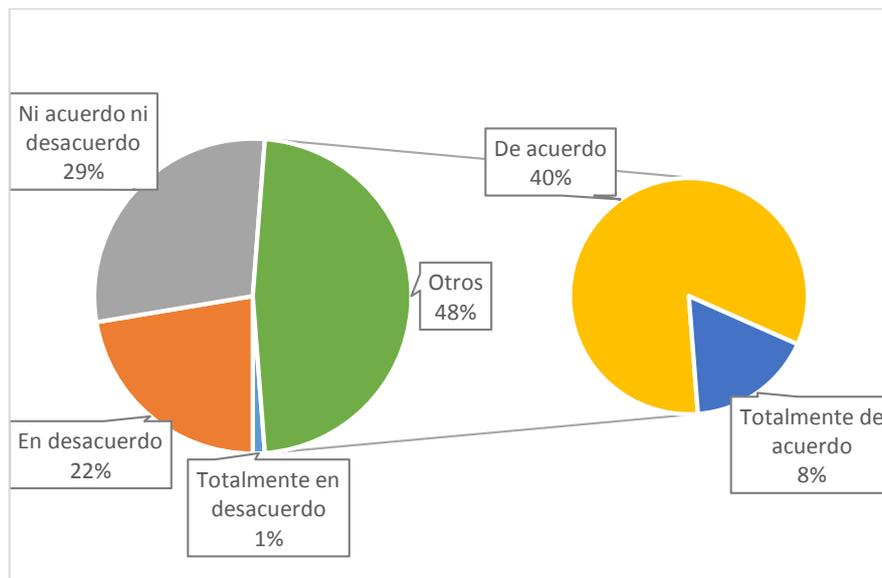
Fuente: Elaboración propia

Figura N°03: Publicidad transmite confianza



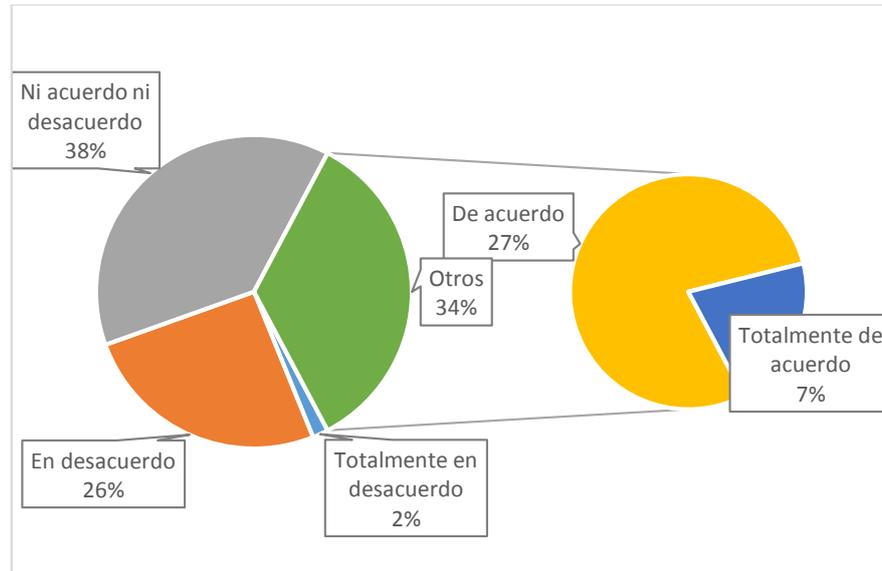
Fuente: Elaboración propia

Figura N°04: Publicidad novedosa



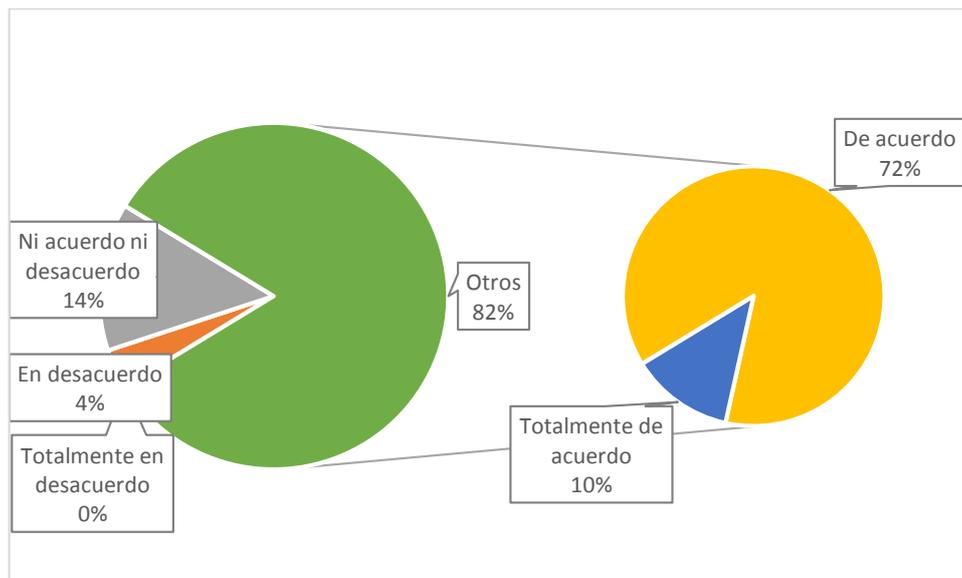
Fuente: Elaboración propia

Figura N°05: Fidelidad a la marca de ropa



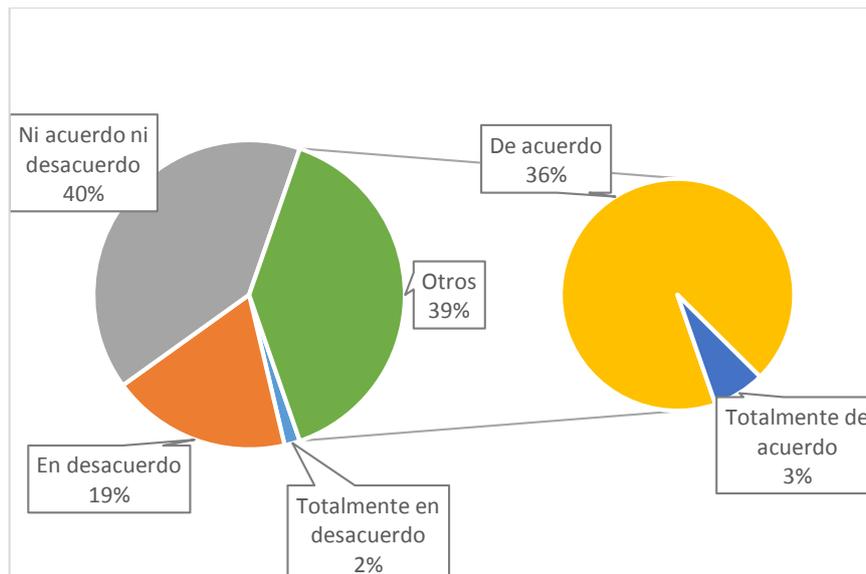
Fuente: Elaboración propia

Figura N°06: No cambio de preferencias



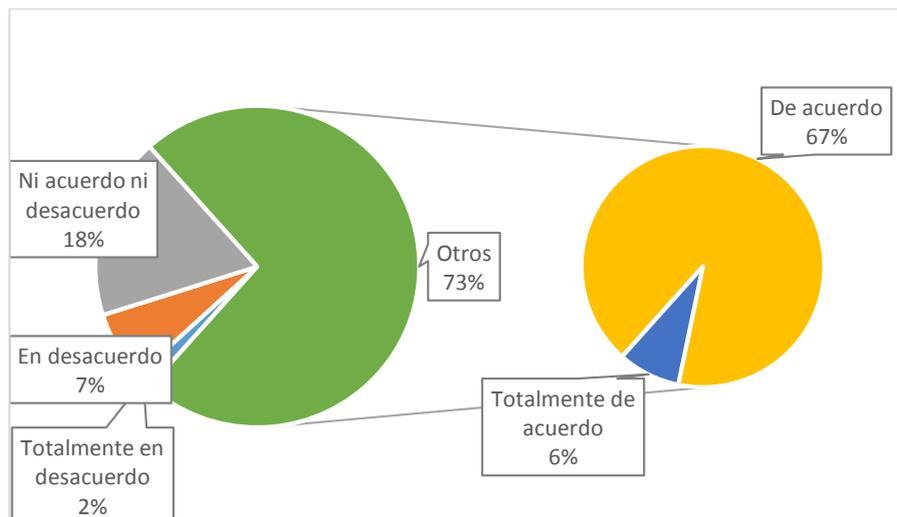
Fuente: Elaboración propia

Figura N°07: Conformidad al momento de la compra



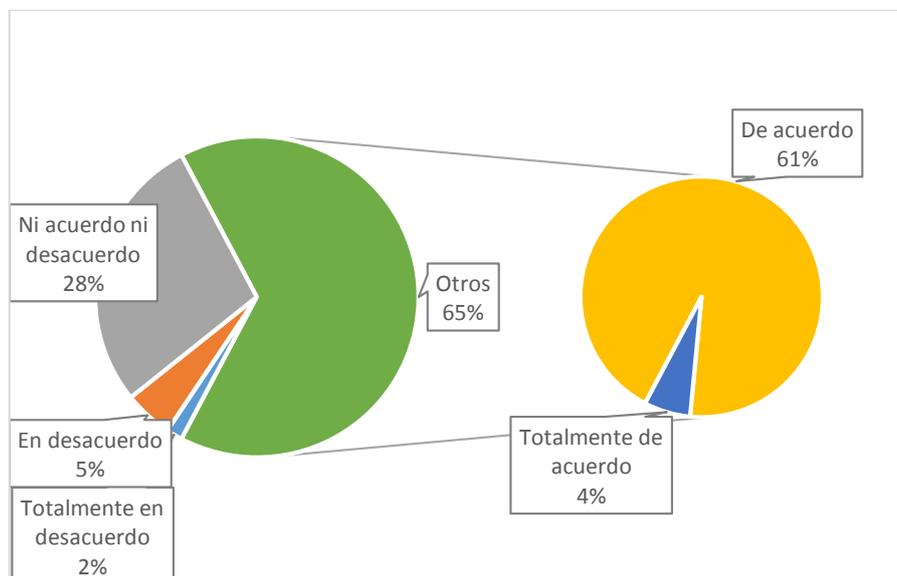
Fuente: Elaboración propia

Figura N°08: Garantía de la compra



Fuente: Elaboración propia

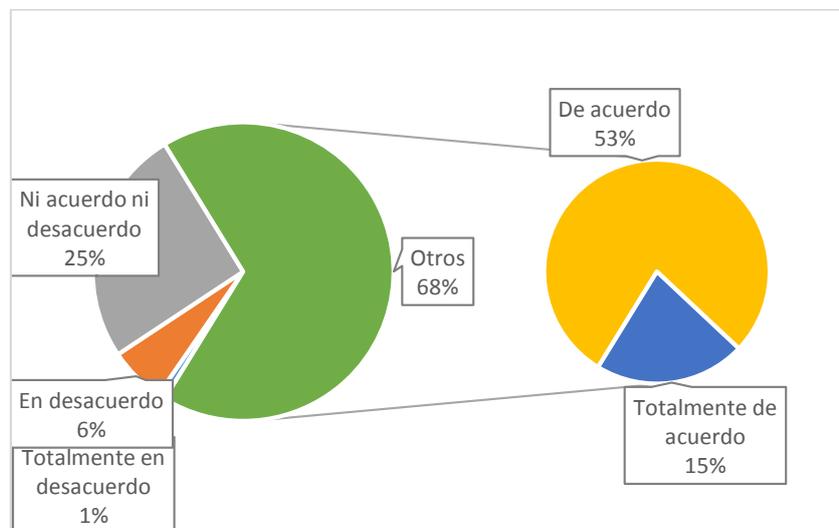
Figura N°09: Suficiencia de información



Fuente: Elaboración propia

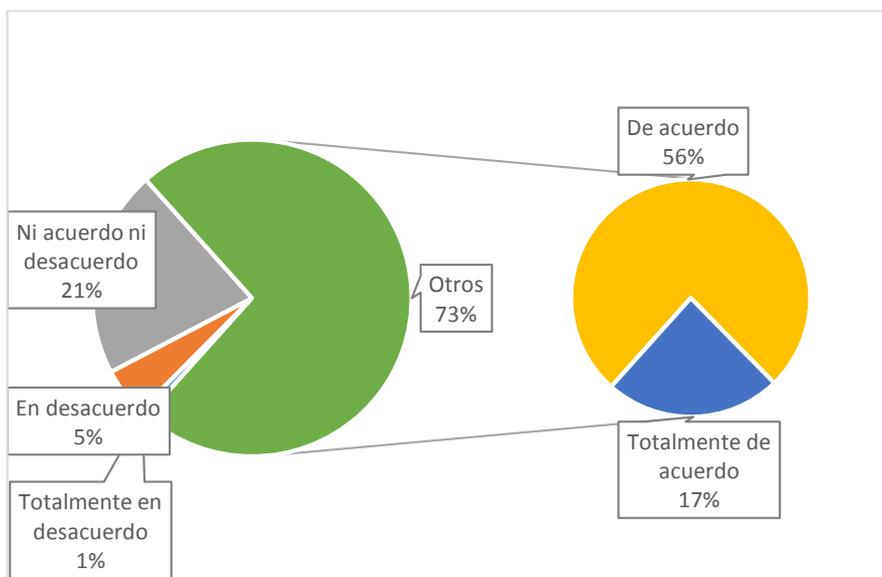
Figura N°10: Publicidad agradable

RESULTADOS DE LA VARIABLE DE POSICIONAMIENTO



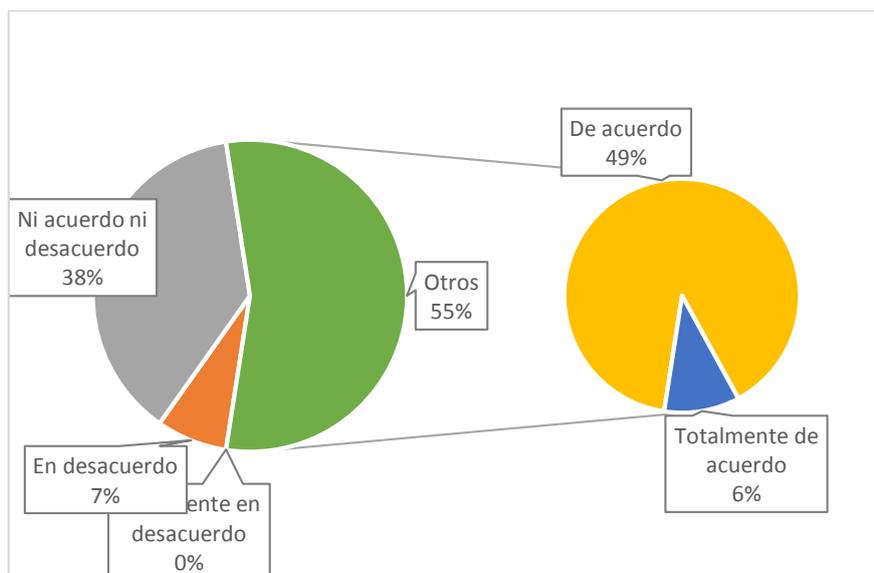
Fuente: Elaboración propia

Figura N°11: Precios accesibles y cómodos



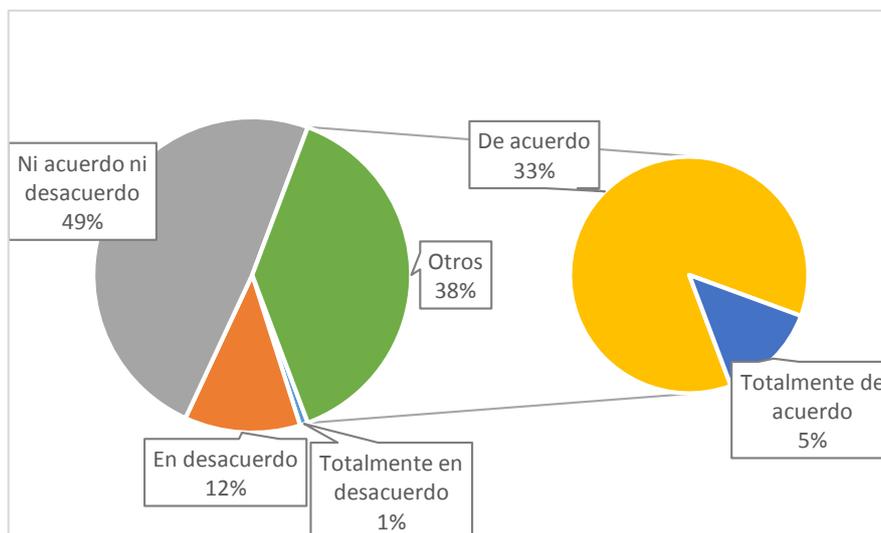
Fuente: Elaboración propia

Figura N°12: Ofertas y promociones



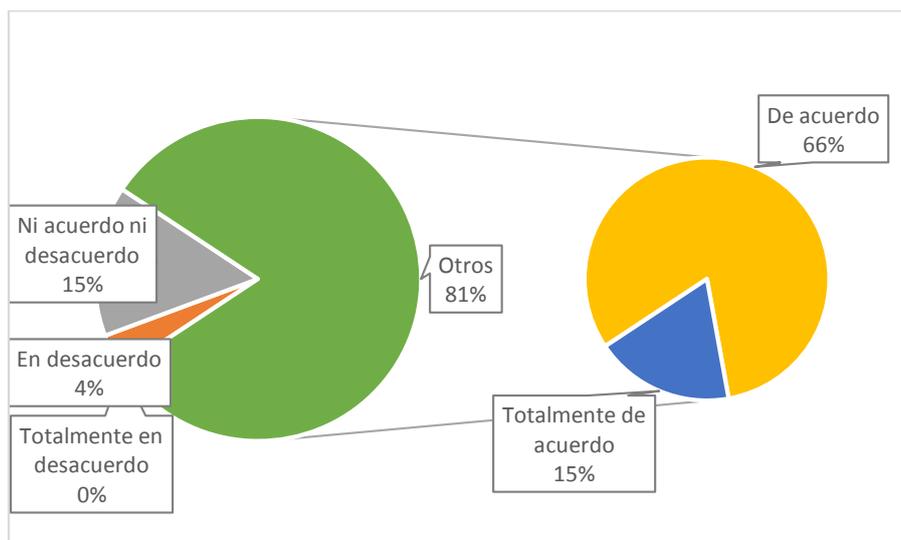
Fuente: Elaboración propia

Figura N°13: Buen material de fabricación



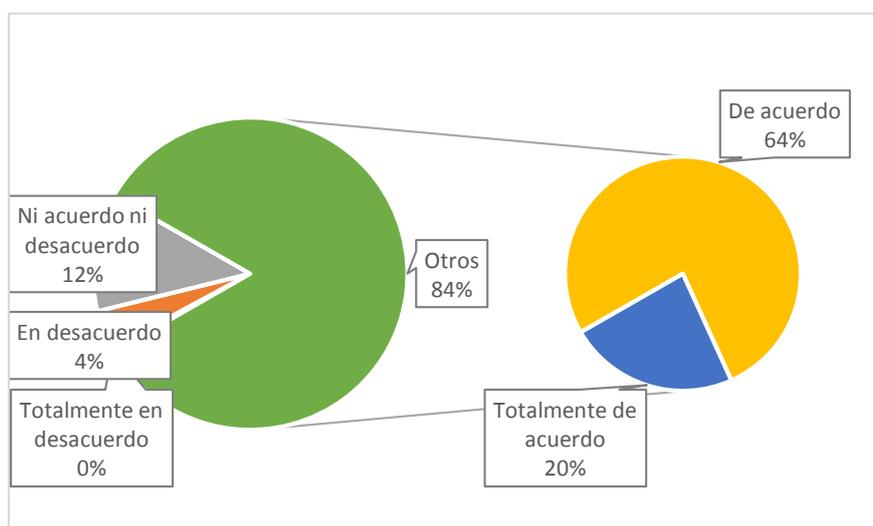
Fuente: Elaboración propia

Figura N°14: Defectos a largo plazo



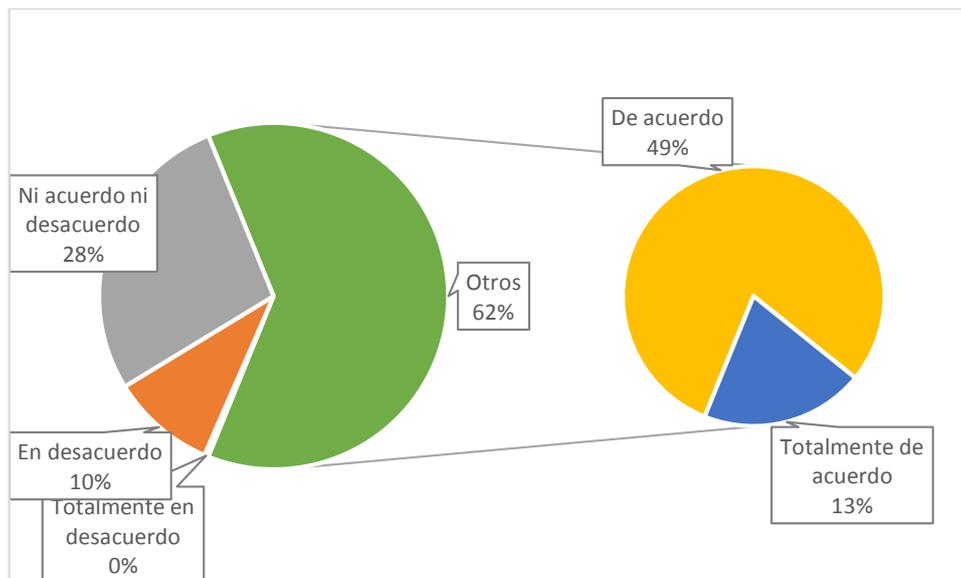
Fuente: Elaboración propia

Figura N°15: Ropa novedosa de acuerdo a la temporada



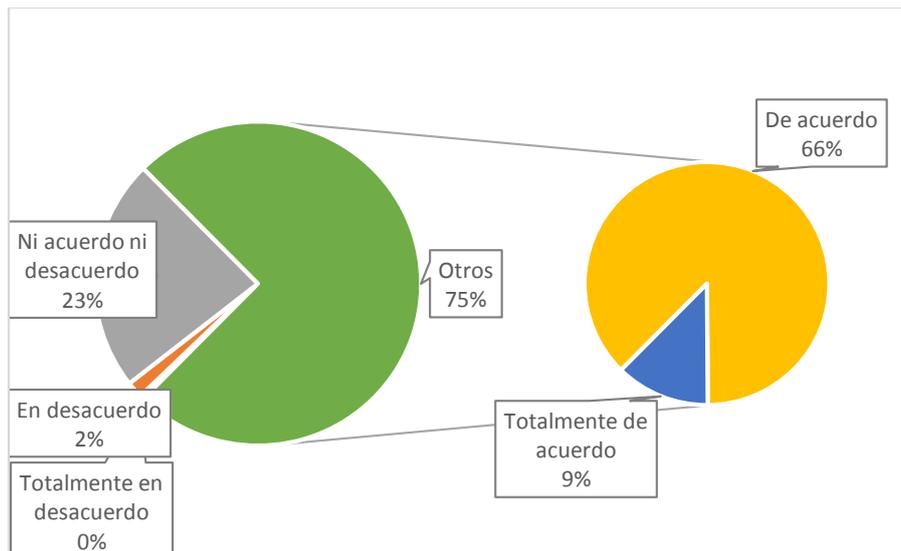
Fuente: Elaboración propia

Figura N°16: Variedad de diseños



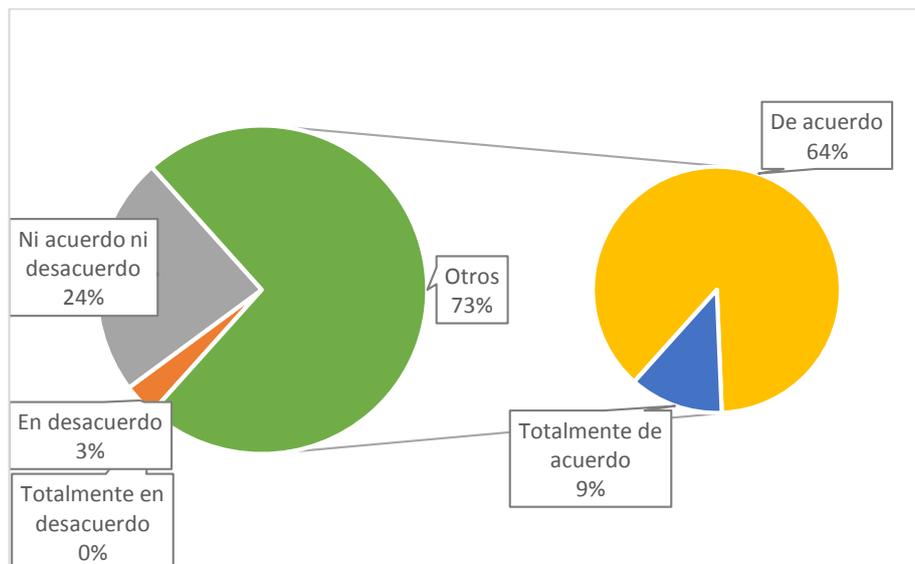
Fuente: Elaboración propia

Figura N°17: Comprensión del estilo de vida



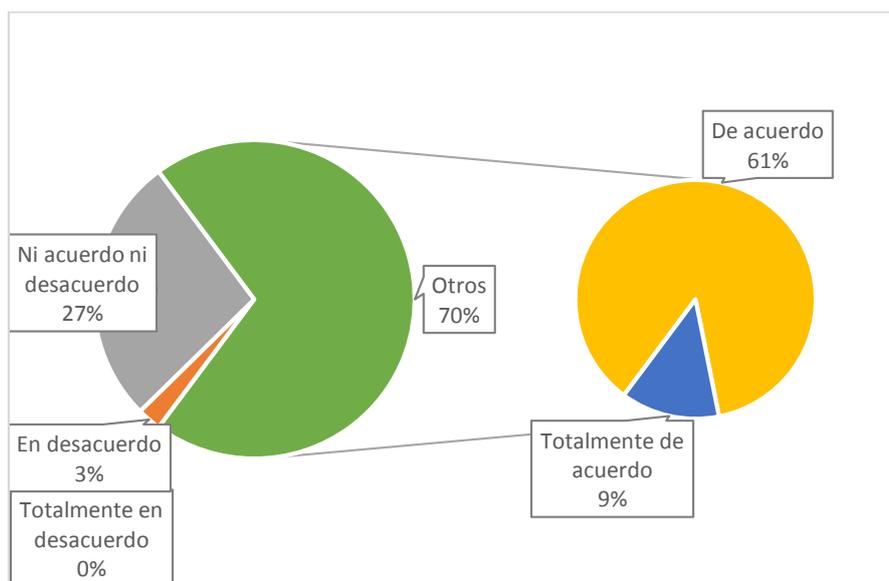
Fuente: Elaboración propia

Figura N°18: Adquisición de prendas según estilo de vida



Fuente: Elaboración propia

Figura N°19: Comodidad en la compra



Fuente: Elaboración propia

Figura N°20: Comodidad del servicio e infraestructura