



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Posicionamiento de Marca y Comportamiento del Consumidor de la
MYPE dedicada a la fabricación de calzados, Cercado de Lima, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORA:

Rojas Benites, Medalit Miluska (ORCID: 0000-0002-6443-4647)

ASESOR:

Dr. Arce Alvarez, Edwin (ORCID: 0000-0003-3495-2950)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing

LIMA – PERÚ

2017

Dedicatoria

Este trabajo está dedicado a Dios en primer lugar por haberme guiado ante todas las dificultades.

Este trabajo también está dedicado a mi familia (madre, padre y hermana) que son lo más importante que tengo y a quienes dedico mis logros.

Agradecimiento

Agradezco a mis profesores, por su dedicación y empeño al impartirme sus conocimientos y compartir experiencias.

Agradezco a mis padres, por hacer de mí una persona con valores, el cual sigo impartiendo hasta la actualidad. Me enseñaron el respeto para los demás y sobre todo la humildad.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	24
3.7. Aspectos éticos	24
IV. RESULTADOS	25
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	34
VII. RECOMENDACIONES	36
REFERENCIAS	37
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de posicionamiento de marca	18
Tabla 2: Matriz de operacionalización comportamiento del consumidor	19
Tabla 3: Resultado de Validez de Posicionamiento de marca	22
Tabla 4: Resultado de Validez de Comportamiento del Consumidor	22
Tabla 5: Expertos de Validez	23
Tabla 6: Fiabilidad de la variable Posicionamiento de marca	23
Tabla 7: Fiabilidad de la variable Comportamiento del consumidor	24
Tabla 8: Distribución posicionamiento marca - comportamiento	25
Tabla 9: Distribución de producto y comportamiento del consumidor	26
Tabla 10: Distribución de Precio y comportamiento del consumidor	27
Tabla 11: Distribución Competencia y comportamiento del consumidor	28
Tabla 12: Distribución de fidelización y comportamiento del consumidor	29

Índice de anexos

Anexo 1: Matriz de consistencia	41
Anexo 2: Cuadro de especificaciones	42
Anexo 3: Instrumentos	44
Anexo 4: Formato de validación de cuestionario	47
Anexo 5: Base de datos	67
Anexo 6: Matriz de evidencias internas para la discusión	71
Anexo 7: Autorización de la entidad	74

Resumen

En relación a la investigación realizada tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre Posicionamiento de Marca y Comportamiento del Consumidor en la Mype Calzados Caley. El tipo de investigación fue aplicada, el nivel de investigación correlacional y diseño de investigación no experimental. Se utilizó como población a 1500 clientes de la Mype Calzados Caley, y el tamaño de la muestra calculada fue de 277. La validez del instrumento se obtuvo mediante juicio de expertos y la confiabilidad con el coeficiente Alfa de Cronbach. La recolección de datos se obtuvo a través de 2 cuestionarios con 30 ítems con escala de 5 categorías. El análisis de los datos se hizo utilizando el programa estadístico SPSS versión 22.0, llegando a evidenciar que existe relación entre Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor en la Mype Calzados Caley. Además, se contrastó hipótesis mediante la prueba Rho Spearman entre el posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor; dando como resultado que existe una correlación débil ($Rho = 0.334^{**}$, Sig. (Bilateral) = 0.000).

Palabras clave: posicionamiento, marca, comportamiento, consumidor.

Abstract

In relation to the research carried out, the main objective was to determine if there is a relationship between Brand Positioning and Consumer Behavior in the Mype Calzados Caley. The type of research was applied, the level of correlational research and non-experimental research design. 1500 clients of the Mype Calzados Caley were used as a population, and the size of the calculated sample was 277. The validity of the instrument was obtained through expert judgment and reliability with the Cronbach's Alpha coefficient. Data collection was obtained through 2 questionnaires with 30 items with a 5-category scale. The analysis of the data was done using the statistical program SPSS version 22.0, showing that there is a relationship between brand positioning and consumer behavior in the Mype Calzados Caley. In addition, hypotheses were contrasted using the Rho Spearman test between brand positioning and consumer behavior; resulting in a weak correlation ($Rho = 0.334^{**}$, Sig. (Bilateral) = 0.000).

Keywords: positioning, brand, behavior, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

En cuanto a la realidad problemática muchos países han ido creciendo económicamente en diferentes aspectos, es por ello que las empresas recurren a la busca de nuevas oportunidades para posicionar su marca en la mente de los consumidores logrando así mayores ingresos en cuanto a sus ganancias y así fidelizar a sus clientes para la compra continua. Estudios previos realizados por Avolio, Mesones & Roca (2016) muestra que la tasa de mortalidad de las pequeñas empresas en los países en desarrollo es más alta que en los países desarrollados. Además, las pequeñas empresas deben desarrollar estrategias específicas a corto y largo plazo para protegerse de la muerte, porque iniciar una pequeña empresa implica cierto grado de riesgo y la posibilidad de durar más de cinco años es pequeña. (p. 72)

Por otro lado, a nivel internacional, el tema del posicionamiento estratégico basado directamente a la marca y el comportamiento del cliente ha influido en la investigación porque se ha encontrado que es un factor importante en el normal funcionamiento y / o gestión de una organización y el bienestar del consumidor. Al hacer comparaciones más pequeñas con marcas reconocidas a nivel mundial como Puma, Adidas, etc., podemos determinar que están obteniendo más compras e ingresos en términos de ventas, principalmente porque estas empresas posicionan sus marcas antes que los consumidores ya que ellas invierten en publicidad. (Casagrande y Sarfati, 2019, p. 5)

Por otro lado, el mundo actual ha abierto fronteras y abierto nuevos muros de mercado permitiendo el crecimiento económico tanto en los países emisores como en los receptores. Cada día nacen nuevas empresas, productos y marcas, y muchas organizaciones llegan hacer competitivas en su entorno y en un mismo mercado. Por ello, toda entidad llega a considerar el perfeccionamiento de la estrategia y posicionamiento de marketing. (De Paula, 2017, p. 5)

En el contexto nacional, la mayoría de los microempresarios en Perú optan por abrir tiendas en establecimientos céntricos y comerciales e ingresar a la industria del calzado caracterizada por la competencia y la demanda. Este es el punto de partida del gran desafío al que se enfrenta todo Mype, porque la clave para conseguir más clientes dependerá de cómo se diferencien. Debido a la

permanencia en el mercado, las marcas más destacadas en la actualidad son Platanitos, Bata, Azaleia, este es el mercado que no queremos adquirir en forma de marca, para ello se recomienda utilizar puntos clave. Cómo retener a los clientes y cómo motivarlos a realizar compras. En un artículo publicado por la Asociación Peruana de comercio exterior. (Comex Perú, 2017), las microempresas representan el 95.8% del total de las empresas en el país, ascendiendo al año anterior en un 3.8% sin embargo las ventas decrecieron en un -0.7% con respecto al año anterior, esto se debe básicamente al desarrollo de un plan establecido, dentro de ello el plan de marketing. Para tener el resultado de las ventas bajas es por ocurrió problemas con algunos de los factores directos de la empresa. (p. 77)

El INEI de Lima (2016) directamente de forma manual crea y reactiva aproximadamente 102,001 entidades organizadas cada año, de las cuales el 5,9% están ubicadas en el Cercado de Lima, y el 6% de estas organizaciones profesionales se encuentran cerradas por ciertos defectos. En la actualidad, las organizaciones destacan son las que conocen más del entorno profesional y del mercado organizacional, por lo que descubren los encantos místicos del cliente o usuario, pueden tomar claras y directas decisiones y tienen una mejor confianza y mayor seguridad en las tendencias centrada del ámbito laboral. (p. 5)

En el ámbito local, se ha observado que la MYPE fabricación de calzados situada en la localidad de Cercado de Lima, se dedica a la venta y la exportación de calzado. La cual busca posicionarse como una de las marcas más reconocidas de calzados en Lima para así tener mayor ganancia y mayor reconocimiento en la industria de calzados. Pues para ello se tiene que tener en cuenta algunos factores como: el producto que se ofrece, el precio, la forma de fidelizarlos porque las personas siempre buscan productos con las 3B (bueno, bonito y barato), la calidad de nuestros calzados entre otros. Tomando en cuenta luego el comportamiento de nuestro consumidor, ya que hoy en día las personas compran donde hay una mejor atención, muchas veces terminan comprando por el buen trato que se les brinda o la forma en que fueron convencidos, lo ideal es ganarse la confianza de nuestro cliente y hacer que sea un cliente fijo e inclusive nos

recomiende. No dejando de lado a la competencia, en la fabricación de calzados compite directamente con marcas de buena calidad, invierten en publicidad.

Por otro lado, la fabricación de un calzado que llega a elaborar la organización Caley llega a ofrecer muy buenos beneficios como la tranquilidad y la fácil comodidad que tiene, y a la vez, ciertas variedades de diversos y buenos modelos. Lo que se podría implementar para llegar a nuestros consumidores sería invertir en publicidad, de esa manera seríamos altamente reconocidos y confiables. Por ello en la entidad comercial de zapatería se llega a estar en una estricta vanguardia por la variedad de momentos que tiene cada temporada, lo cual es muy cambiante en su diseño para ser mayor reconocido y ser diferente a los demás. Por lo cual, se tiene que indagar en cómo lograr posicionar a nuestra marca de calzados en el mercado para lograr más ventas y a través de eso enfocarnos más a las necesidades de nuestro cliente o consumidor final.

A continuación, fomentando sustentar formulación del problema general: ¿Qué unificación existente mediante incógnitas demandantes en la fabricación de calzados, Lima? Luego, derivar distintos problemas específicos: Primero ¿Cuál unificación existente producto y mediante incógnita demandante en la fabricación de calzados, Lima? Segundo ¿Cómo unificación existente precio y mediante incógnita demandante en la fabricación de calzados, Lima? Tercero ¿Cómo unificación existente competencia y mediante incógnita demandante en la fabricación de calzados, Lima? Cuarto ¿Cuál unificación existente fidelización mediante incógnita demandante en la fabricación de calzados, Lima?

Sometiendo mencionar diferentes retribuciones referenciales mediante justificaciones teóricamente validadas, se llegó a identificar unificación existente entre incógnita demandantes comprobados. Desde una perspectiva, direccionar secuencia de estudios derivados por interrogaciones y propósitos formulados que impulsan a supervisar las diversas teorías y trabajos previos acontecidos de expertos experimentados mediante las incógnitas demandantes conceptuales. Si bien las pautas de posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor se sustentan en el caso de la justificación metodológica en el presente trabajo, se pueden perseguir estrategias con el fin de lograr una mayor recepción y diferenciarnos de la competencia. Por otro lado, el presente estudio analizó en la

justificación práctica, conociendo las necesidades actuales de nuestros consumidores, lo que realmente satisface al cliente en materia de moda de calzado, a pesar de que tienen propiedades muy destacadas que aún no se han posicionado en el mercado competitivo. Registrando distintos sectores exigentes y orientados por comensales que buscan cumplir las expectativas esperadas mediante beneficios que ofrecen de esa forma obtener correspondencia unificada.

Esto llega a incluir (precio, variedades, diseños, estado, calidad del servicio). Finalmente, la justificación social, desde un punto de vista social, se demuestra que utilizar un proceso estratégico dentro de una compañía es importante y primordial en el posicionamiento de las estrategias para actuar como el foco principal del mercado o consumidor al que se le propone una estrategia para brindar un mejor producto o servicio, que genera más satisfacción en el usuario final.

Asimismo, definiendo formular hipótesis general: Existe unificación existente mediante incógnitas demandantes en la fabricación de calzados, Lima. También, enunciando diferentes hipótesis específicos: Existe unificación existente producto y mediante incógnita demandante en la fabricación de calzados, Lima. Existe unificación existente precio y mediante incógnita demandante en la fabricación de calzados, Lima. Existe unificación existente competencia y mediante incógnita demandante en la fabricación de calzados, Cercado de Lima. Existe unificación existente fidelización mediante incógnita demandante en la fabricación de calzados, Lima.

Finalmente, pronunciando anunciar propósito general. Identificar unificación existente mediante incógnitas demandantes en la fabricación de calzados, Lima. Además, proponiendo nombrar distintos propósitos específicos: identificar unificación existente producto y mediante incógnita demandante en la fabricación de calzados, Lima. Identificar unificación existente precio y mediante incógnita demandante en la fabricación de calzados, Lima. Identificar unificación existente competencia y mediante incógnita demandante en la fabricación de calzados, Lima. Identificar unificación existente fidelización y mediante incógnita demandante en la fabricación de calzados, Lima

II. MARCO TEÓRICO

Para empezar, mencionando sustentar diferentes retribuciones referenciales: Cruz y Gómez (2015). Tiene como finalidad directa en analizar e identificar el vínculo existente entre el posicionamiento estratégico de la marca y el comportamiento directo del consumidor en el sector calzado en la ciudad de Manizales. Las teorías para apoyar la investigación difundido por Arellano (2002) y Stanton (2004) sobre las incógnitas demandantes. Notificando divulgar retribuciones descriptivas correlacionales, también respaldando nivelar alteraciones trasversales aplicadas, teniendo como referencia la no manipulación mediante incógnitas conceptuales. La agrupación del estudio fue y llego a consistir de 100 clientes habituales por mes, con 60 personas muestreadas. Analizando la situación, se concluyó que la gran cantidad de empresas dedicadas a la industria del calzado solo venden sus productos para obtener más ganancias, pero no para dar a conocer a sus clientes. El 52% de estos clientes dijo que posicionarse en una marca en particular no es fácil porque cada uno tiene características diferentes que los diferencian, y el 48% cree que su comportamiento posterior a la compra depende de la satisfacción que buscan. Sentir sobre la compra del producto. Se encontró que existe un vínculo entre el posicionamiento estratégico de la marca y el comportamiento directo del consumidor en el sector del calzado en Manizales. (Chi cuadrado $X^2 = 5.329$, Sig. (Bilateral) = 0.0324; ($p \leq 0.05$)).

El trabajo fue de gran aporte para mí porque utilizamos las mismas variables y hacemos un análisis con la finalidad de ver la relación existente entre ellas y así plantear mejoras para obtener resultados favorables, pues para ello se elaboraron distintos métodos de recolección de datos tales como encuestas, entrevistas, etc.

En cambio, Saltos, Marrero, Álvarez & Mayorga (2014). Tiene como objetivo determinar de qué manera posicionarse como marca de calzado en la mente del consumidor y cómo influyen los productos en el comportamiento del consumidor. Las teorías que sustentan esta investigación fueron las de Porter M. (2009) para las dos variables. Notificando divulgar retribuciones descriptivas correlacionales, también respaldando nivelar alteraciones trasversales aplicadas. La población consistió en 850 clientes, 120 de los cuales fueron muestreados. Se

concluyó que es importante tener una gestión estratégica de la organización. El 70% comensales mencionó el posicionamiento de marca lo ideal es segmentar el mercado utilizando diferentes técnicas y el 29% dijo que debería invertir más en publicidad para llegar más rápido a los consumidores. Tome como datos estadísticos que; Existe una relación para determinar cómo posicionarse en la mente del consumidor como marca de zapatos y cómo los productos afectan directamente al comportamiento estratégico, con un rango estadístico en base al Rho =0.542; 0.00, en base al Spearman.

Registrando diversas aportaciones teóricas y metodológicas mencionadas; ya que centró su interés en las incógnitas demandantes de esta investigación sustentada: el posicionamiento de marca y nos permitirá diagnosticar la situación en la que se encuentra el MYPE fabricación de calzados. Las encuestas realizadas permitirán ver lo que quieren nuestros clientes y así mejorarlo.

Sin embargo, Rodríguez (2017). Considera como objetivo principal el determinar la relación del posicionamiento de marca frente a las características que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de calzado deportivo para promover una cultura de deporte y salud. Las teorías en apoyo de la investigación fueron sugeridas por Philip y Keller (2014) para el posicionamiento de marca y por Stanton, Etzel y Walker (2015) para el comportamiento del consumidor. La metodología utilizada en el trabajo no es experimental y tiene un nivel correlativo de descripción, ya que permite obtener información actualizada sobre la situación de la variable analizada, que es la población de los habitantes del municipio de Ixtapaluca, cuya muestra es de 100 Las personas con características incluyen: Hombres y mujeres mayores de 18 años que consumen calzado deportivo. A la conclusión de que 41.82 prefieren hacer sus zapatos deportivos con material sintético y 58.18 prefieren zapatos de cuero. Conseguir que los consumidores posicionen la marca según las características de su preferencia. Se comprobó que existe relación del posicionamiento de marca frente a las características que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de calzado deportivo para promover una cultura de deporte y salud. (Chi cuadrado $X^2 = 6.554$, Sig. (Bilateral) = 0.0293; ($p \leq 0.05$).

El trabajo mencionado anteriormente nos muestra la realidad del consumidor de cómo nosotros, como fabricante y fabricante de zapatos, podemos mantener felices a nuestros clientes. Además, las características mencionadas al final del estudio también se pueden utilizar para determinar si también satisfacen las necesidades de nuestro público limeño. Cuantos más atributos se les da a los clientes, más penetramos en la mente del consumidor.

Por otro lado, prosiguiendo con la indagación del estudio, están los antecedentes nacionales con los siguientes autores, empezando con: Rufino (2016) con su tesis: "*Posicionamiento estratégico y el Comportamiento directo para el Consumidor en el Supermercado Metro – Huánuco*", para obtener el Bachillerato en Administración de Empresas en la Universidad de Huánuco. Para la indagación del estudio tuvo como finalidad demostrar el vínculo unificado que relaciona entre ambas variables de estudio. Las teorías de soporte a la investigación fueron propuestas por Ries y Trout (1992) para posicionamiento de marca y Arellano (2002) para el comportamiento del consumidor. Se trata de un estudio con un método muy relevante a otros estudios por lo cual es un diseño no experimental, al no ser manipulable y por otro lado, es de nivel descriptivo correlativo y tipo aplicado, se tomó dos instrumentos uno para posicionamiento de marca 30 ítems y para el comportamiento del consumidor con 25 ítems tomándose a 100 personas como muestra. Por lo que se llegó a deducción definitiva, que cuyos resultados confirman que el 97,1% de los clientes directos que indican que la marca tiene un impacto significativo en sus decisiones de compra, lo que lleva a las familias a comprar más productos en las tiendas Metro. Tome como datos estadísticos que; Existe unificación existente mediante incógnitas demandantes del supermercado Metro Huánuco. Con un rango estadístico en base al Rho =0.498; 0.00.

El siguiente trabajo de investigación nos mostró el vínculo entre las variables, como es que los consumidores a través del reconocimiento de marca, retornan y realizan sus compras y en cuanto al comportamiento del consumidor nos hizo referencia que irá mejorando si se aprovecha las ventajas frente a la competencia.

Ahora bien, Coronado & Yupanqui (2014). *Con su tesis "Posicionamiento de marca y comportamiento de consumo de calzado para mujeres entre 20 y 26 años en la ciudad de Chiclayo"* para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. La finalidad del estudio fue analizar e identificar las propiedades de las marcas de calzado Platanitos, calzado Vía Uno, calzado Marquis, calzado Eco y calzado Azaleia. Kellogg (2002) sugirió teorías de apoyo a la investigación para el posicionamiento estratégico sobre la marca y Arellano (2004) para el comportamiento de consumo. Notificando divulgar retribuciones descriptivas correlacionales, también respaldando nivelar alteraciones trasversales aplicadas. Acumulaciones recopiladas derivadas por 2.500 mujeres que tomaron una muestra de 240 del género femenino entre las edades equivalente de 20 a 25 de edad para determinar el posicionamiento del calzado que se está planteando en el estudio que adquirieron y su comportamiento de compra. Concluyendo que los atributos más relevantes para las damas encuestadas fueron 23% para el precio en Via Uno, 24% durabilidad en Platanitos, 16% en diseño en Marquis, 20% comodidad en Eco y 17% en diversidad de tallas y material en Azaleia. Se llegó a la deducción final que en la ciudad de Chiclayo de acuerdo a las variables planteadas en el estudio existe un vínculo entre el posicionamiento y el comportamiento. Tomando como datos estadísticos que; mencionando artilugio Spearman 0,421, (0,000). El siguiente trabajo nos dió un aporte sobre los atributos principales que desean las damas al momento de comprar un calzado, la investigación indicó que al poder identificar sus gustos nos será más fácil ingresar al mercado y a la mente del consumidor.

Al principio, Huaman (2017). *Con su tesis "Posicionamiento de marca y Comportamiento del consumidor de la marca Roggers en la provincia de Huancayo, 2017"*. Para obtener el Bachillerato en Administración de la Universidad Continental. Esta indagación tuvo como finalidad esencial al plantear que se analizó la relación existente entre ambas variables presentadas en el estudio, las teorías de soporte a la investigación fueron Vildósola (2009) para el posicionamiento de marca y para el comportamiento del consumidor Kotler & Armstrong (2013). Se trata de un estudio con un método muy relevante a otros estudios por lo cual es un diseño no experimental, al no ser manipulable

y, por otro lado, es de nivel descriptivo correlativo y tipo aplicado. La población fue finita, la muestra fue de 260 personas. Concluyendo que un 47,69 de los clientes indicó que el reconocimiento de la marca es gracias a la atención brindada al momento de comprar sus calzados, y un 52,31 dijo que existen diferentes factores para evaluar al consumidor como: socioculturales, psicológicos, que influyen en la decisión de compra de estos productos. Teniendo como dato estadístico que; Existe relación entre ambas variables de la marca Roggers en Huancayo. Mencionando artilugio Spearman 0.815, (0.000). El trabajo de investigación fue de gran aporte para mí porque me ayudó a visualizar cómo la atención al cliente influye mucho en las decisiones de compra final, ya que hoy en día la atención a nuestro cliente es sumamente importante y como el consumidor se comporta luego de realizar su compra.

En cuanto al marco teórico de la variable posicionamiento de marca puede ser definida como la estrategia que tiene como finalidad de generar una impresión única en el cliente y en el mercado. El posicionamiento de la marca requiere que esta sea deseable, específica, clara y poseer un elemento que la distinga de la competencia. (Bhasin, 2020. p. 5) No debemos caer en la repetición en la copia. Más bien, necesitamos implementar nuevas opciones para poder penetrar directamente al consumidor y tener que establecer una conexión directa que piensen directamente en nuestro producto cuando quieran satisfacer sus necesidades. Cuando hablamos de posicionamiento de marca, nos centramos en a quién intentamos principalmente seducir y qué vamos a ofrecer. También cataloga como síntesis de la imagen que quieras. Ninguna empresa puede destacarse si sus productos y ofertas son similares a las demás. Sometiendo inducir distintos procesamientos de gestiones estratégicas en la marca definida que someten diferentes ofertas contempladas como referencias de diversos aspectos relevantes para inducir correspondencia unificada fidelizada. (De Bara, 2017, p. 193)

Primera dimensión: Producto, los productos ofrecidos tienen que cumplir con los más altos estándares de calidad, garantizando también seguridad y durabilidad. Para así cumplir con la expectativa del cliente. (De Bara, 2017, p. 194). Para que nuestro cliente confié en nosotros tenemos que ofrecer un

producto que haya pasado una diversidad o variedad de revisiones para que cuando se venda llegue como un producto final bien elaborado. Se tuvo como indicadores: el diseño, marca, la garantía.

Segunda dimensión: Precio, tener en cuenta la variedad de productos para distinguir el precio, ver la demanda habitual. Establecer precio por línea y modelo, un refuerzo de su calidad como producto y prestigio de marca. (De Bara, 2017, p. 195) Identificar los distintos tipos de producto que ofrecemos al público para establecer un precio diferente y de esa manera cada producto estará valorizado de diferente manera. Tuvo como indicadores: los descuentos, las promociones, la rentabilidad.

Tercera dimensión: La competencia es la capacidad de competir con éxito en los mercados internacionales y contra las importaciones en el propio territorio. Las empresas son competitivas debido a la combinación de sus propias fortalezas y el entorno en el que operan. Una empresa que es competitiva según las políticas relevantes en su sector o actividad puede tener éxito si existen condiciones en el entorno en el que opera para aumentar su competitividad, o puede fracasar si las condiciones ambientales lo permiten. Permitir su éxito imposible. (De Bara, 2017, p. 196) Las empresas aprovechan sus fortalezas para diferenciarse de otras, en el mercado siempre nos vamos a encontrar con una variedad de competidores, pero tenemos que mostrar mayor interés por nuestros clientes ya que ellos son nuestra visión clave y asegurar nuestras ventas. Tuvo como indicadores: la originalidad, la infraestructura y los modelos.

La cuarta dimensión: Fidelización, la empresa está y ha estado siempre orientada al cliente. Su objetivo consiste en satisfacer las necesidades que los individuos tienen a lo largo de su vida para así lograr que esta sea cada vez más plena y placentera. En este contexto, con mayor frecuencia, Las empresas se preocupan por extender sus objetivos y estrategias comerciales hasta el punto de que el cliente deposite su confianza. Para alcanzar tales metas no es suficiente una calidad en el producto o servicio que se vende, sino que es imprescindible el bienestar psicológico en la acción de vender. (De Bara, 2017, p. 197) Cuanto mejor sea el trato que se ofrezca a cada cliente, mejor posicionados estaremos como marca e incluso aseguraremos su devolución. Es importante satisfacerlos

desde el momento en que ingresan a nuestra empresa y nos dan a conocer. Tenía como indicadores: la confianza en el producto, el retorno de compra, retención del cliente.

La elección del posicionamiento en el mercado corresponde a la fase final de su proceso de segmentación del mercado. En particular, el posicionamiento presupone la concepción del mismo y su imagen para darle al consumidor recurrente un destino acontecido en las perspectivas demandantes. (Monferrer, 2015, p. 65) Nuestra marca va a posicionarse en la mente del consumidor, pero con atributos especiales que nos diferencien de otros que puedan encontrar en la competencia, orientándonos a nuestros productos. Dimensiones: Grupos de referencia, Criterios de deseabilidad, Criterios de cumplimiento, Semejanza.

El posicionamiento estratégico llega hacer una buena imagen que tiene el cliente de una marca en particular. Está estrechamente relacionado con los principales beneficios, o diversos beneficios, que ofrece. Cuando una marca específica se publica varias veces, está tan relacionado que la mera mención de la categoría está relacionada con el producto definido. (Arellano, 2015, p. 56) Lo ideal es que nuestro cliente nos asocie de manera inmediata cuando se menciona el rubro o segmento al que nos dirigimos, para analizar qué tan fuerte estamos posicionados. Además, que se ve relación con los beneficios y ventajas. Dimensiones: Imagen, Segmentación, Marca, Atributos.

También hubo teorías sobre la segunda variable, el comportamiento del consumidor, en la que los especialistas en marketing evalúan compras realizadas por los consumidores para determinar qué, dónde y en qué cantidades están comprando. Luego, no es asequible determinar el porqué del comportamiento de compra del consumidor. Para obtener respuestas, necesitaría examinar las partes más remotas del cerebro del consumidor. La investigación principal es averiguar cómo los consumidores están reaccionando a la amplia variedad de campañas de marketing que utiliza la empresa. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 190)

Primera dimensión: Calidad de producto, afirman que algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades, como por ejemplo posicionarse como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. Una forma de diferenciar es la calidad del producto. Puede distinguirse entre dos tipos de

calidad, la primera calidad objetiva (tiene una naturaleza técnica, es medible y verificable) y la segunda calidad percibida (es subjetiva, es una evaluación del consumidor). Para el marketing, la que importa es la segunda. (Kotler y Armstrong, 2003, p 132.). Las distintas empresas apuntan estos días a ser las principales contribuyentes al precio y valor que puede asumir cualquier producto. La mayoría de los productos difieren en su tipo de calidad. Por ejemplo, al comparar una chaqueta de cuero con una chaqueta de cuero, siempre se prefiere la chaqueta de cuero, aunque cueste más, ya que esto implica calidad. El marketing tiene que ver principalmente con la calidad percibida, ya que esto es lo que el consumidor siempre tiene en mente y es mucho más real. Tiene los siguientes indicadores: material, duración, oferta.

Segunda dimensión: Motivación, es la fuerza que impulsa dentro de los individuos y que los empujan a la acción, y que al momento de ser liberada expresa satisfacción y felicidad. (Kotler y Armstrong, 2003, p 133.). Es importante que las personas estén siempre motivadas, en estos casos los clientes. Pero todo comienza con los trabajadores. Si el jefe los motiva bien, obtendrán buenos resultados frente al cliente, y los clientes se sentirán motivados y felices por la atención y adicionalmente por las ofertas o promociones de la empresa. Indicadores: beneficios, estado de ánimo, satisfacción.

Tercera dimensión: Atención, se trata de maximizar el valor para el cliente, cultivando una relación de largo plazo con él. En otras palabras, es ofrecerles a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes y lo primero para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino alguien con valores, con quien se tiene una relación de integridad. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 134)

El hecho de tener una buena atención hacia nuestros clientes, nos da mayor diferenciación hacia nuestra competencia, pues de esta manera ellos quedaran satisfechos con su compra y con el trato que se les ofrece, logrando así ser fidelizados por nuestra empresa. Tiene los siguientes Indicadores: Trato, Autenticidad.

Cuarta dimensión: Un buen servicio por un patrocinador identificado, mostrando los beneficios del producto de manera concisa y sencilla. (Kotler y Armstrong, 2003, p. 134)

Es aquel medio por el cual podemos dar a conocer nuestros productos en diferentes presentaciones, hacia el público en general, de manera llamativa logrando la atención de nuestro cliente a través de los diferentes medios de comunicación. Tiene como Indicadores: Creatividad, Estrategias de marketing.

El comportamiento del consumidor sería la acción tomada por el consumidor al buscar, comprar, usar, evaluar y descartar productos y servicios que satisfagan sus necesidades. Además, indica que se centra en la forma en que las personas gastan sus recursos disponibles, ya sea tiempo, esfuerzo, dinero. Por tanto, es necesario examinar qué están comprando, por qué lo están comprando, qué uso le están dando, qué valoración le están dando, qué influencia está ejerciendo y cómo lo están descartando. (Schiffman y Kanuk, 2005, p. 24)

Es toda acción expresada por los consumidores que se ve reflejado al momento que ejercen sus compras y de esa manera satisfacen sus necesidades. Lo ideal sería saber en que gasta de qué manera y si al final con lo obtenido si están satisfechos. Tiene como Dimensiones: Actitudes, Personalidad, Aprendizaje, Estilos de vida.

Además, el posicionamiento de la marca puede ser definida como la estrategia que tiene como finalidad de generar una impresión única en el cliente y en el mercado. El posicionamiento de la marca requiere que esta sea deseable, específica, clara y poseer un elemento que la distinga de la competencia. (Bhasin, 2020, p. 1) Por otro lado, la mayoría de las personas consideraría que la calidad de un producto es importante, pero no todo el mundo concuerda en lo que se considera alta calidad. Por ejemplo, para algunas personas un producto es de alta calidad si es lujoso o duradero; mientras que otras pueden considerar que un producto posee alta calidad si es eficiente o fácil de usar. (Caramela, 2020, p. 1)

Por otro lado, según Abadi y Jafari, (2017) define: el comportamiento del cliente es la respuesta de saciedad del usuario. El concepto de comportamiento, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. (p.40) Por lo tanto, comportamiento del consumidor, es uno de los pilares en los que se basa la

atención actual para calificar la prestación de los servicios de productos o servicio de una entidad. Los factores que se consideran para el autor son:

Primer factor: Confiabilidad, según Huang (2017) detalló que, es la capacidad de los consumidores para cumplir con los servicios, mediante un régimen que debe englobar diversas clases de investigaciones para poder decretar cuando es confiable el beneficio del bien al cual se prefiere su compra.

Segundo Factor: Validez, es el proceso mediante el cual el comercializador puede desarrollar herramientas como cuestionarios para cubrir la certificación de reportes que son requeridos si sus hipótesis son sustentadas y requieren la recolección oportuna de información. (p. 42) Además, Rodríguez, Charris & Guerrero (2019) resaltando valorizar procesamientos serviciales empleado presta colectivamente al consumidor de manera eficiente para lograr el resultado esperado. (p. 11) Mientras tanto, los autores Ozimek & Kozłowska (2017) sostener diversas condiciones instrumentales para identificar las características sometidas. Además, validar diferentes cuestiones cuantificadas para investigar acontecimientos definidos. (p. 8)

Tercer factor: Lealtad, es importante en favor de la correspondencia entre los miembros, principalmente para perdurar por un periodo mayor. Por lo tanto, es una responsabilidad para apreciar las funciones del servicio en favor de los usuarios. (p. 42) De manera que, Donabedian (2016) define la lealtad como la garantía de la calidad, donde se sustenta la ocupación basada en conseguir información primordial, comprendiendo los escenarios y los procedimientos para dar la atención de la salud. (p. 147) Por lo tanto, Abadi & Jafari (2017) a través de mecanismos de mercado que implica poder elegir entre fuentes alternativas disponiendo de información adecuada o bien con la acción política, como ciudadanos, en una postura más alejada de su condición de consumidores. (p. 12) Este concepto coincidió con Reichheld (2017) que lo definió como, es la distinción de los líderes para obrar una mejor correspondencia con los consumidores, considerando la valoración del usuario, que puede retornar más veces por la asistencia recibida o los tratamientos. (p. 45) Por otro lado, Pintado (2016) detalló que, es el valor o nivel en el que los miembros pueden identificarse con la institución y poder tener una participación más eficaz. (p. 62)

Además, sometiendo distintos comportamientos de comensales recurrentes que buscan proceder procedimientos complementarios para inducir decisiones de actividades evaluadas mediante procesos serviciales. (Solomon & Stuart, 2001, p. 306) Se identifica el comportamiento al momento de realizar una compra, ahí ellos delimitan y evalúan a los servicios o productos que se les ofrezca. Tiene las siguientes Dimensiones: Compra, Conducta, Percepción, Satisfacción.

Por otro lado, en estos tiempos los consumidores tienden a mantener sus hábitos de innovación en el mercado que instan a un cambio en el comportamiento del consumidor. Más aún con lo sucedido con la pandemia a nivel mundial, ha resultado en un cambio total en los consumidores en grandes cantidades. (Charm, 2020, p. 3) Por otro lado, los mercados están cambiando cada vez más o son heterogéneos, donde el éxito se vuelve cada vez más difícil. Entonces, ingresa a la mente del consumidor y comprende su comportamiento de compra cuando se convierte en un desafío de marketing para los gerentes que están detrás de él. (Arenas, Sanz y Ramírez, 2019, p. 2)

A su vez, el comportamiento del consumidor tiene que ver en gran medida con el marketing, ya que es un proceso que requiere de ambas partes. Es importante conocer el mundo interior, es decir, conocer el estilo de vida para tener algún conocimiento del comportamiento del consumidor. (Dalgic y Unal, 2018, p. 3) Por otro lado, el comportamiento del consumidor tiene varias variables, p. Ej. B. el comportamiento que influye en todos los aspectos de la compra, p. Ej. B. Cantidad, cuándo, dónde, etc.; Esto también incluye factores que no se pueden observar materialmente, como valores, necesidades personales, recuerdos personales, especialmente cómo fueron sus compras anteriores, cómo fueron recibidas, a la hora de evaluar opciones y, finalmente, qué experiencias estaban teniendo. Utilización del producto o servicio realizado previamente comprado (Espinel, Monterrosa y Espinoza, 2019, p.18). Sin embargo, las variables internas y externas al consumidor influyen al comportamiento del mismo, tal como lo muestra en el estudio realizado por el autor, donde un grupo de individuos (en su mayoría jóvenes) se ve influenciado por el círculo social al cual pertenecen. (Sumba y Rodríguez, 2018, p. 110)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Para empezar, Arias (2016) señaló que, “se fundamenta en determinar la observación de la realidad sobre las variables, sin ser parte de algún acto de experimentación o ser controladas por el investigador” (p. 110). El estudio tuvo un diseño no experimental, por lo que, se realiza el análisis sistemático de un fenómeno o problema, donde no se manipula las variables destinadas. (Bernal, 2016, p. 185) Por tanto, el presente estudio siguió el diseño no experimental; porque no fue posibles manipulaciones sometidas de incógnitas conceptuales.

Ahora bien, Bernal (2016) asignando aludir diversos estudios de secuencias diseñadas transversales para conseguir acumulaciones recopiladas de tiempos acontecidos en derivar correspondencia unificada. (p. 185) garantizar modificaciones de corte transversales de forma sostenida por valoraciones cuestionadas mediante comensales recurrentes en un determinado momento investigado.

Según Muñoz (2016), “registrando sostener verificaciones correlacionales en influir unificación existente de incógnitas conceptuales para generar distintas sugerencias mediante situaciones interrogadas. (p.172) También, derivar diferentes deducciones investigadas correlacionales en buscar demostraciones equivalentes de enigmas interrogadas que fueron identificados en la intervención ausentada.

Igualmente, López (2016), señaló que, “identificando asignar diversas cuantificaciones de refutaciones recaudadas para derivar ponderaciones recopiladas mediante verificaciones estadísticas en validar correlaciones específicas conceptuales” (p. 165).

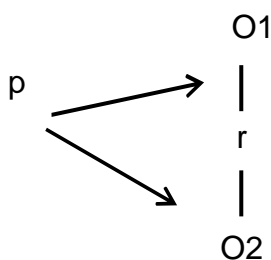
Ahora bien, fomentando sustentar medicaciones cuantitativas en someter cuestiones a diferentes comensales asignados con mayor correspondencia representativa en la institución investigada, además evidenciando secuencias analizadas específicas destacadas para someter percepciones sugeridas en la investigación destinada.

Dónde:

P= Relación

O= Observación de variables

R= Relación



En definitiva, Muñoz (2016) derivando sustentar distintas investigaciones descriptivas para comprender recopilaciones acumuladas de retribuciones validadas en realizar evaluaciones identificadas, explicando sintetizar situaciones interrogadas de diferentes escenarios acontecidos. (p. 172)

Asimismo, para Gonzales (2016) “resaltando derivar estudios referenciales aplicados para constatar refutaciones recopiladas mediante identificaciones interrogatorios” (p. 73). Luego, Glenn (2016) “percepciones investigadas aplicadas se direccionan definir distintos conocimientos relevantes para sustentar verificaciones conceptuadas de estudios referenciales” (p. 49).

3.2. Variables y operacionalización

Sin embargo, Hernandez, Fernández & Baptista (2016), “someten distintas mediciones comprobadas para permitir diversas identificaciones secuenciales de propiedades variadas mediante incógnitas demandantes conceptuales” (p. 93).

V1 Independiente: Posicionamiento de marca

V2 Dependiente: Comportamiento del consumidor

Ahora bien, Bernal (2016) muestra que es la descomposición de las variables en sub-términos, que se denominan indicadores y que se pueden verificar y medir en elementos. (p. 211)

Asimismo, Ñaupas, Mejía & Novoa (2014) “registrando herramientas de inferencia de documentos que incluyen la modificación de preguntas que han surgido y también muestran soporte para diferentes autorizaciones generadas a partir de diferentes punteros.” (p. 191). También, Cohen (2019) “derivando identificar distintas procesos para validar mediciones diseñadas conceptuales para generar ponderaciones validadas” (p. 27).

Tabla1

Matriz de operacionalización de Organizacional de la variable: Posicionamiento de Marca

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
X Posicionamiento De Marca	Al hablar de posicionamiento de marca vamos a centrarnos a quien queremos seducir principalmente, y que vamos a ofrecer. Catalogándola también como la síntesis de la imagen deseada. Ninguna empresa podrá destacar si sus productos y sus ofertas son similares al resto. Cada oferta deberá acercarse al mercado aludiendo a los aspectos apropiados para atraerlo. (Ordozgoiti & Pérez, 2003, p. 193)	Llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. No debemos de caer en lo repetitivo, en la copia. Sino que debemos de implantar nuevas opciones para poder calar en la conciencia del consumidor, teniendo la certeza de entablar un vínculo directo con nuestro comprador o cliente.	Producto	Diseño	Nunca=1 Casi Nunca=2 A Veces=3 Casi Siempre=4 Siempre=5
				Marca	
				Garantía	
			Precio	Descuentos	
				Promociones	
			Competencia	Rentabilidad	
				Originalidad	
				Infraestructura	
				Modelos	
			Fidelización	Confianza en el producto	
Retorno de compra					
Retención del cliente	Ordinal				

Tabla 2

Cuadro Organizacional de la variable: Comportamiento del Consumidor

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
Y Comportamiento del consumidor	Los mercadotécnicos evalúan las compras adquiridas por los consumidores, para identificar qué, dónde y en qué cantidad compran. Sin embargo, el determinar los porqués del comportamiento de compra del consumidor no es asequible; para revelar respuestas, se tendría que investigar las partes más remotas del cerebro del consumidor. (Kotler & Armstrong, 2003, p.190).	Se refiere a las actividades realizadas por los compradores luego de adquirir algún producto o servicio. Luego estos consumidores mostrarán su conformidad o disconformidad según sea la percepción que hayan tenido frente al producto. También expresan su interés ante cualquier evento o acontecimiento que realice la empresa.	Calidad de producto Motivación Atención Publicidad	Material Duración Oferta Beneficios Estado de ánimo Satisfacción Trato Autenticidad Creatividad Estrategias de marketing	Nunca=1 Casi Nunca=2 A Veces=3 Casi Siempre=4 Siempre=5 Ordinal

3.3. Población y muestra

Según Bernal (2016) sometiendo recopilar agrupaciones destinadas de comensales sugeridos en cumplir secuencias analizadas para confrontar investigaciones estudiadas” (p. 72).

Se recauda agrupaciones seleccionadas por comensales que visitan de forma recurrente en la institución fabricación de calzados. También, formular recopilaciones que constituye propósitos para extraer informaciones analizadas. Se tomó una población de 1500 personas, las cuales fueron escogidas en el mes de agosto, fijándonos en las facturas de ese mes. Es ahí donde se obtuvo la cantidad mencionada. Para posteriormente sacar nuestra muestra.

Igualmente, Rodríguez (2016) consideró “someter recopilaciones agrupadas de distintos conjuntos requeridos mediante colaboradores registrados, además divulgar fracciones unificadas para deliberar estudios referenciales correspondidos” (p. 63).

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

N: Población

p: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

q: Proporción de que el evento ocurra en un 0.5 (50%)

Z: Nivel de confianza (95% - 1.96)

E: Error permitido (0.05) ò (5%)

n: Muestra

$$n = \frac{1440.6}{5.2079} = 277$$

La encuesta se aplicará a una población de 277 clientes.

Asimismo, Príncipe (2016) señaló que, “es una clase de muestreo que es aplicado cuando la muestra a constituir es seleccionada en el entorno próximo al investigador” (p. 118). Por otro lado, El muestreo es una técnica mediante la cual una muestra puede ser obtenida, se dividen en dos tipos: probabilísticas y no

probabilísticas. Las técnicas de muestreo probabilísticas permiten que exista una probabilidad de que cualquier individuo de la población puede ser incluido en la muestra mediante una elección aleatoria. (Otzen & Manterola, 2017, p. 228) En la selección se utilizó el muestreo aleatorio simple, aplicado a 277 usuarios de los calzados Caley.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Arias (2016) “registrando comprender secuencias instrumentales incluidas para direccionar trayectos sometidos en conseguir averiguaciones conducidas en conducir cuestionamientos formulados” (p.178). Analizando sintetizar distintas técnicas validadas para evidenciar diferentes respuestas recopiladas mediante comensales recurrentes en la institución fabricación de calzados. La encuesta se utiliza para recopilar la información necesaria. Tiene una esencial y fundamental ventaja de ser una aplicación masiva y no requiere específicamente una persona especializada en ese ámbito.

Así pues, del mismo modo por López (2016) “denominando inducir diversos programaciones instrumentales para realizar mediciones cuestionadas de esa forma registrar interrogaciones sometidas en cumplir diferentes requisitos validados” (p. 148). Se llegó a utilizar un cuestionario, que después fue la base principal y esencial para tener la información recopilada sobre la opinión o punto de vista de los usuarios recurrentes.

En cambio, la validez Según Hernández, Fernández & Baptista (2016) alude que “someter distintas nivelaciones mediante sustentar retribuciones experimentados para reforzar diversas aplicaciones comprobadas” (p. 200). Garantizando registrar identificaciones investigadas para realizar diversas validaciones comprobadas mediante juicios experimentados que son mencionados por temáticos y metodológicos asignados.

Estableciendo deducir distintas técnicas unificadas para derivar investigaciones validadas en inducir diferentes cuestionamientos basados del estudio promulgado, además derivar secuencias instrumentales de recopilaciones agrupadas de retribuciones interrogadas, manteniendo mediciones de escalas Likert mediante incógnitas demandantes conceptuales.

Tabla 3

Resultado de Validez de la variable: Posicionamiento de marca

VARIABLE: Posicionamiento de marca						
	Experto N°1	Experto N°2	Experto N°3	Experto N°4	Experto N°5	
OBJETIVIIDAD	70 %	90%	80%	75%	70%	385%
PERTINENCIA	70 %	90%	80%	75%	72%	387%
ACTUALIIDAD	70 %	90%	80%	75%	72%	387%
ORGANIZACIÓ	70 %	90%	80%	75%	70%	385%
SUFICIENCIA	70 %	90%	80%	75%	70%	385%
INTENCIONALIDAD	70 %	90%	80%	75%	72%	387%
CONSISTENCIA	70 %	90%	80%	75%	72%	387%
COHERENCIA	70 %	90%	80%	75%	70%	387%
METODOLOGÍA	70 %	90%	80%	75%	70%	385%
	70 %	90%	80%	75%	72%	385%
	TOTAL					387%
						3860%

$$CV = \frac{3860}{10 * 5} \%$$

$$CV = 77,2\%$$

Tabla 4

Resultado de Validez de la variable: Comportamiento del Consumidor

VARIABLE: Comportamiento del consumidor						
Claridad	EXPERTO N°1	EXPERTO N°2	EXPERTO N°3	EXPERTO N°4	EXPERTO N°5	
Objetividad						
Pertinencia	76%	90%	80%	75%	72%	393%
Actualidad	76%	90%	80%	75%	70%	391%
Organización	76%	90%	80%	75%	74%	395%
Suficiencia	76%	90%	80%	75%	72%	393%
Intencionalidad	76%	90%	80%	75%	72%	393%
Consistencia	76%	90%	80%	75%	70%	391%
Coherencia	76%	90%	80%	75%	72%	393%
Metodología	76%	90%	80%	75%	70%	391%
	76%	90%	80%	75%	74%	395%
	76%	90%	80%	75%	72%	395%
	TOTAL					393%
						3928%

$$CV = \frac{3928}{10 * 5} \%$$

$$CV = 78,56\%$$

Tabla 5

Expertos de Validez

Expertos	Aplicable
Mg. Lupe Esther Graus Cortez	73%
Mg. Alejandro Suarez Alvites	90%
Mg. Débora Guillen Cabrera	80%
Mg. Cesar Cifuentes La Rosa	75%
Mg. Jesús Romero Pacora	71,45%

Registrando someter mediciones instrumentales de confiabilidad mediante artilugio sistemático Cronbach para realizar distintas identificaciones confiables. Según Hernández, Fernández & Baptista (2016) alude: “demostrando conformidades cuestionadas para definir diversos análisis confiables en demostraciones estadísticos. (p. 220)

Tabla 6

Fiabilidad de la variable Posicionamiento de marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach N de elementos	
,883	30

Inspeccionando dispensar artilugio sistemático Cronbach mediante simultáneas retribuciones estadísticas, imponiendo consolidar ponderaciones apropiadas 0.883, de esa manera difundir confiabilidad fuerte porcentuada y unificación sostenida.

Tabla 7

Fiabilidad de la variable Comportamiento del consumidor

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,785	30

Inspeccionando dispensar artilugio sistemático Cronbach mediante simultáneas retribuciones estadísticas, imponiendo consolidar ponderaciones apropiadas 0.785, de esa manera difundir confiabilidad fuerte porcentuada y unificación sostenida.

3.5. Procedimiento

Ahora bien, se manejó una técnica de medición, un fin de semana en la institución comercial. Derivando formalizar permiso autorizado de aplicaciones cuestionadas, además documento de aceptación dirigido entidad educativa, para realizar el estudio a través del cuestionario con diferentes interrogantes validados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para empezar, se conoce el análisis de datos de cada principal variable de estudio que se realizó en el paquete estadístico SPSSVersión25, con el fin de crear diferentes gráficos representativos de frecuencias distributivas numéricas. También analizamos el coeficiente de correlación de Spearman, probando la hipótesis para ver si existe relación entre las variables posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor.

3.7. Aspectos éticos

El estudio fue honesto puesto que se evidenció el compromiso social, en el cual se brindó la información para la sociedad erudita, en donde se puede respetar la autoridad relativo a otros teóricos, y que fueron bien redactadas en formato APA, así mismo, se determinó con la aprobación para notificar en la averiguación cualquier actividad o acción de plagio ya que se tuvo en cuenta el recuento de la información por medio del programa Turnitin.

IV. RESULTADOS

Registrando sostener descripciones definidas mediante distintas ponderaciones adquiridas para someter secuencias estadísticas de las retribuciones específicas en diferentes acontecimientos concurridas.

Tabla 8

Distribución para posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor

Posicionamiento	Comportamiento del Consumidor				Rho de Spearman
	.REGULAR	.BUENO	. MUY BUENO	. TOTAL	
REGULAR	2.9%	4.0%	1.4%	8.3%	Rho = 0.334** Sig. (bilateral) = 0.000)
BUENO	2.2%	43.0%	9.4%	54.5%	
MUY BUENO	1.4%	20.9%	14.8%	37.2%	
TOTAL	6.5%	67.9%	25.6%	100.0%	

Interpretación:

En la tabla N° 08, Se puede constatar que el posicionamiento de marca es bueno en un 54,5% y el comportamiento del consumidor en un 67,9%.

Sin embargo, el objetivo principal del estudio indagado, fue identificar unificación existente mediante incógnitas demandantes del lugar de estudio que se analizó. Por lo que los resultados llegan a mostrar que, con un buen posicionamiento de marca, el comportamiento del consumidor es bueno con un 43,0%. Por el contrario, el comportamiento del consumidor con un posicionamiento regular de la marca es regular en un 2,9%.

Para finalizar, para el resultado final de correlación y bilateral del análisis estadístico mediante el test de Rho Spearman entre posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor; conduce definir a una correlación débil concretada (Rho = 0.334, (0.000)).

Tabla 9

Distribución de frecuencia de producto y comportamiento del consumidor

Comportamiento	Consumidor Producto				Rho de Spearman
	. REGULAR	.BUENO	.MUY BUENO	. TOTAL	
MALO	1.4%	1.8%	0.7%	4.0%	Rho = 0.291** Sig. (bilateral) = 0.000)
REGULAR	1.4%	7.9%	0.7%	10.1%	
BUENO	1.4%	26.7%	6.1%	34.3%	
MUY BUENO	2.2%	31.4%	18.1%	51.6%	
TOTAL	6.5%	67.9%	25.6%	100%	

Interpretación:

En la tabla N° 09, Se puede constatar que el comportamiento es bueno en un 34.3% y el comportamiento del consumidor en un 67,9%.

Sin embargo, el objetivo específico número 1 del estudio indagado, fue identificar unificación existente producto y mediante incógnita demandante del lugar de estudio que se analizó. Por lo que los resultados llegan a mostrar que, con un buen comportamiento, el comportamiento del consumidor es bueno con un 26.7%. Por el contrario, el comportamiento con un posicionamiento regular de la marca es regular en un 7,9%.

Para finalizar, para el resultado final de correlación y bilateral del análisis estadístico mediante el test de Rho Spearman entre producto y comportamiento del consumidor; conduce definir a una correlación débil concretada (Rho = 0.291, (0.000).

Tabla 10

Distribución de frecuencia de Precio y comportamiento del consumidor

Precio	Consumidor Producto				Rho de Spearman
	. REGULAR	.BUENO	. MUY BUENO	. TOTAL	
MALO	0.0%	0.0%	1.1%	1.1%	Rho = 0.231** Sig. (bilateral) = 0.000)
REGULAR	1.4%	6.5%	1.8%	9.8%	
BUENO	2.5%	14.1%	4.3%	21.0%	
MUY BUENO	2.5%	44.9%	17.8%	65.2%	
TOTAL	6.5%	67.9%	25.6%	100%	

Interpretación:

En la tabla N° 10, Se puede constatar que el Precio es bueno en un 21.0% y el comportamiento del consumidor en un 67,9%.

Sin embargo, el objetivo específico número 2 del estudio indagado, identificar unificación existente precio y mediante incógnita demandante del lugar de estudio que se analizó. Por lo que los resultados llegan a mostrar que, con un buen precio, el comportamiento del consumidor es bueno con un 14.1%. Por el contrario, el precio con un posicionamiento regular de la marca es regular en un 6.5%.

Para finalizar, para el resultado final de correlación y bilateral del análisis estadístico mediante el test de Rho Spearman entre Precio y comportamiento del consumidor; conduce a una correlación débil (Rho = 0.231, (0.000)).

Tabla 11

Distribución de frecuencia para Competencia y comportamiento del consumidor

Competencia	Consumidor Producto				Rho de Spearman
	.REGULAR	.BUENO	. MUY BUENO	. TOTAL	
MALO	0.0%	0.4%	0.0%	0.4%	Rho = 0.358** Sig. (bilateral) = 0.000)
REGULAR	1.8%	11.9%	3.6%	17.3%	
BUENO	4.0%	36.1%	14.4%	54.5%	
MUY BUENO	0.7%	19.5%	7.6%	27.8%	
TOTAL	6.5%	67.9%	25.6%	100%	

Interpretación:

En la tabla N°11, Se puede constatar que competencia es bueno en un 54.5% y el comportamiento del consumidor en un 67,9%.

Sin embargo, el objetivo específico número 3 del estudio indagado, identificar unificación existente competencia y mediante incógnita demandante del lugar de estudio que se analizó. Por lo que los resultados llegan a mostrar que, con una buena competencia, el comportamiento del consumidor es bueno con un 36.1%. Por el contrario, la competencia con un posicionamiento regular de la marca es regular en un 1.8%.

Para finalizar, para el resultado final de correlación y bilateral del análisis estadístico mediante el test de Rho Spearman entre competencia y comportamiento del consumidor; conduce definir a una correlación débil concretada (Rho = 0.358, (0.000)).

Tabla12

Distribución para el impacto de la fidelización y comportamiento del consumidor

impacto de la fidelización	Consumidor Producto				Rho de Spearman
	.REGULAR	.BUENO	. MUY BUENO	.TOTAL	
MALO	1.1%	0.4%	0.0%	0.4%	Rho = 0.438** Sig. (bilateral) = 0.000)
REGULAR	2.2%	13.7%	1.8%	17.7%	
BUENO	2.5%	43.7%	11.2%	57.4%	
MUY BUENO	0.7%	10.1%	12.6%	23.5%	
TOTAL	6.5%	67.9%	25.6%	100%	

Interpretación:

En la tabla N° 12, Se puede constatar que impacto de la fidelización es bueno en un 57.4% y el comportamiento del consumidor en un 67,9%.

Sin embargo, el objetivo específico número 4 del estudio indagado, identificar unificación existente fidelización y mediante incógnita demandante del lugar de estudio que se analizó. Por lo que los resultados llegan a mostrar que, con una buena competencia, el comportamiento del consumidor es bueno con un 57.4%. Por el contrario, impacto de la fidelización con un posicionamiento regular de la marca es regular en un 2.2%.

Para finalizar, para el resultado final de correlación y bilateral del análisis estadístico mediante el test de Rho Spearman entre impacto de la fidelización y comportamiento del consumidor; conduce definir a una correlación media concretada (Rho = 0.438, (0.000)).

V. DISCUSIÓN

Para empezar, detallando definir estudios referenciales unificación existente mediante incógnitas demandantes en la fabricación de calzados. De la misma forma, pretendemos identificar equivalencia conceptuales definidos para registrar valoraciones de incógnitas conceptuales validados.

Los cuestionarios utilizados fueron elaborados para las propiedades de los Calzados Caley Mype y luego validados por cinco expertos de la Universidad Cesar Vallejo con una puntuación del 78,56%. Después de una prueba piloto, la confiabilidad se calculó utilizando un alfa de Cronbach de 0.883 para el cuestionario de posicionamiento de marca y 0.785 para el cuestionario de comportamiento del consumidor.

Los resultados llegan a mostrar que los consumidores de la Mype Calzados Caley llega a calificar el posicionamiento de marca como un resultado final de 54.5% en bueno, pero hay un grupo que lo califica de regular, situación que debe ser considerada por los encargados de la entidad estudiada. Por lo que, los mismos clientes afirman que el comportamiento de consumo de la Mype Calzados Caley es bueno en un 67,9%.

Además, analizamos la relación entre las dos variables, se observa que el mayor porcentaje de dos fechas se concentra en las dos diagonales principales de la tabla de referencias cruzadas, siendo los clientes que consideran que la posición de la marca nace en un 43.0% de clientes que miraron la posición de la marca regular, regularmente en 2.9%. Al leer estos resultados, podemos confirmar que existe una relación lineal directa entre estas dos variables. Este resultado se confirma como una prueba estadística de la correlación de Spearman-Rho (Rho = 0.334, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p = 0.05$)), lo que confirma que existe una relación lineal directa entre estas dos variables.

Estos resultados son inferiores a los de Saltos, Marrero, Álvarez & Mayorga (Rho de Spearman = 0.5.402, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)) o muestran que existe una conexión con la determinación de cómo su posición como una marca de calzado está en la mente del consumidor y cómo los productos influyen en el comportamiento del consumidor. Es bastante similar a un año de Rufino (2016) (Rho de Spearman = 0.4.98, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq$

0.05)), muestra que existe una relación entre el posicionamiento de marca y el Comportamiento del Consumidor en Metro Supermercado - Huánuco; Los resultados de Coronado & Yupanqui (2014) (Rho de Spearman = 0.4.21, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)) muestran que existe una conexión entre la posición de la marca y el comportamiento del consumidor Zapatos para mujeres entre 20 y 26 años, nacido en Chiclayo; y finalmente Huaman (2017) (Rho de Spearman = 0.815, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)), afirmando que existe Posicionamiento de marca y Comportamiento del consumidor de la marca Roggers en la provincia de Huancayo, 2017. Estos resultados nos muestra que si existe relación entre el posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor en diferentes tipos de empresas, como son las empresas consideradas para estos resultados.

Un análisis independiente de los resultados de las dimensiones de posicionamiento de la marca muestra que el producto tiene un incremento de valor del 51,6% de buena calidad, seguido de la dimensión de precio del 21,0% de buena calidad. Ningún otro extremo está en competencia, que es un 54,5% superior. y por el impacto final en la lealtad que tuvo un 57,4%. Por tanto, los responsables de Mype Calzados Caley tienen que fijar su indicador de precio, principalmente que el cliente tenga confianza en el producto, esta forma o devolución de la compra y la fidelidad del cliente establecido.

Por otro lado, estos resultados finales de la tabla cruzada llegan hacer resultados muy similares con los obtenidos en la interrelación de las distintas dimensiones del posicionamiento de marca con la variable comportamiento del consumidor cuando es necesario cuando los consumidores piensan que el posicionamiento de la marca es bueno, de ahí un 43% de boom; Una correlación más alta corresponde a las dimensiones de y los efectos de la lealtad en el comportamiento del consumidor. Si los consumidores piensan que el posicionamiento de la marca es bueno, es 36,1% para la dimensión y 43,7% no tiene impacto en la fidelización. Una dimensión del precio relacionada con el comportamiento del consumidor es la que tiene un porcentaje más bajo porque el consumidor piensa que es correcto o que la posición de la marca es buena, entonces es buena con un 14,1%.

Sin embargo, los resultados de la prueba estadística de correlación entre las dimensiones de posicionamiento de marca y comportamiento vuelven a coincidir con los de tablas cruzadas. Los Rhos más altos de Spearman corresponden a las dimensiones de la competencia $Rho = 0.358$ (0.000); Los efectos de la lealtad ($Rho = 0.438$, (0.000)); y los más bajos son los relacionados con el producto ($Rho = 0.291$, (0.000)); y el precio ($Rho = 0.231$, (0.000)).

En conclusión, podríamos afirmar que todas las dimensiones de posicionamiento de marca están correlacionadas en forma directa y significativa con la variable comportamiento del consumidor, correspondiendo la correlación más baja a precio y la más alta al impacto de la fidelización y competencia.

En resumen, podemos confirmar que todas las dimensiones del posicionamiento de marca se correlacionan directa y significativamente con diferentes comportamientos del consumidor, cuanto menor es la correlación que corresponde al precio y mayor el impacto de la fidelización y concordancia. Ahora, estamos comparando estos resultados de correlación con los obtenidos en estudios anteriores. Tememos que Rufino (2016) crea que el producto tiene una correlación con el comportamiento del consumidor ($Rho = 0.431$ por Spearman, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)). Coronado & Yupanqui (2014) encontrarán que el producto también muestra una correlación con el comportamiento del consumidor (Rho de Spearman = 0.336, Sig. (Bilateral) = 0.001; ($p \leq 0.05$)). Por otra parte, Huaman (2017) señala que el producto también tiene correlación con el comportamiento del consumidor (Rho de Spearman = 0,643, Sig. (Bilateral) = 0,000; ($p \leq 0,05$)), teniendo en cuenta que el precio también tiene correlación con el comportamiento del consumidor (Spearman $Rho = 0.417$, Sig. (Bilateral) = 0.001; ($p \leq 0.05$)), y finalmente está la dimensión competitiva que mantiene una correlación con el comportamiento del consumidor (Rho de Spearman = 0.512, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0,05$)).

Para finalizar, Cruz & Gómez (2015) realizaron una prueba estadística de chi-cuadrado para mostrar que existe independencia entre el precio y el comportamiento del consumidor, como muestran los siguientes resultados ($X^2 = 5.329$, Sig. (Bilateral) = 0.01; ($p \leq 0.05$)). En resumen, podemos decir que se ha recopilado suficiente evidencia para sugerir que existe un vínculo entre las

dimensiones del posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor. Por tanto, para mejorar o posicionar la marca, podemos seguir mejorando o mejorando el comportamiento del consumidor. Hay que prestar más atención a la calidad del producto y al precio de Mype fabricación de calzados para mejorar el consumo o el comportamiento del consumidor sin descuidar otras dimensiones del posicionamiento de marca.

VI. CONCLUSIONES

Sometiendo sustentar ponderaciones investigadas en base de retribuciones referenciales recopiladas mediante comensales recurrentes de institución fabricación de calzados, mencionando diferentes percepciones:

1. Se ha determinado que existe una débil correlación $Rho = 0.334^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre el posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor. El comportamiento del consumidor fue percibido como buena en un 67.9% de los consumidores y el 54.5% manifiesta que el posicionamiento de marca también es bueno. Por lo tanto, afirmamos que si existe correlación entre las variables de estudio aplicadas en la empresa fabricación de calzados.
2. Se identificó que existe una correlación débil $Rho = 0.291^{*}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión producto y la variable comportamiento del consumidor. Esto se basó en los resultados que tiene la Mype fabricación de calzados y fue considerado como bueno en un 34.3% de los consumidores y el 67.9% manifestó que el comportamiento del consumidor también es bueno, esto significa que los consumidores se sienten satisfechos con los diseños de los calzados, además consideran que la empresa tienen mejores diseños que otras marcas sin embargo un porcentaje de los consumidores no piensan lo mismo, porque sienten que la marca no es confiable y provoco que al momento de comprar el calzado los consumidores se sientan insatisfechos con la garantía del producto.
3. Se identificó que existe una correlación escasa $Rho = 0.231^{*}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión precio y la variable comportamiento del consumidor. Esto se basó en los resultados que tiene la Mype fabricación de calzados y fue considerado como bueno en un 21.0% de los consumidores y el 67.8% manifestó que el comportamiento del consumidor también es bueno, esto significa que los consumidores se sienten atraídos por las promociones, además que el calzado es rentable para el bolsillo, sin embargo un porcentaje de los consumidores no piensan lo mismo, ya que

sienten descontentos por los descuentos que ofrece la empresa, y esto incurre en la poca preferencia del producto porque la empresa no mantiene un precio fundamental cuando los consumidores compran el calzado.

4. Se identificó que existe una correlación débil $Rho = 0.358^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión competencia y la variable comportamiento del consumidor. Esto se basó en los resultados que tiene la Mype fabricación de calzados y fue considerado como bueno en un 54.5% de los consumidores y el 67.9% de los consumidores manifestó que el comportamiento del consumidor también es bueno, esto significa que los consumidores consideran que la empresa tienen más variedad de modelos de calzados que la competencia, como también los modelos son únicos lo que demuestra mayor superioridad ante la competencia, sin embargo un porcentaje de los consumidores no piensan lo mismo, porque consideran que la competencia tiene calzados novedosos, y no se sienten atraídos por la infraestructura del local, además de que perciben que el calzado no es original y novedoso.

5. Se identificó que existe una correlación débil $Rho = 0.438^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión impacto de la fidelización y la variable comportamiento del consumidor. Esto se basó en los resultados que tiene la Mype fabricación de calzados y fue es considerado como bueno en un 57.4% y que el 67.9% de los consumidores manifestó que el comportamiento del consumidor también es bueno, esto significa que los consumidores sienten que la empresa ofrece un producto diferente a los demás, lo que garantiza que el consumidor recomiende el producto a otras personas, sin embargo un porcentaje de los consumidores no piensan lo mismo, donde los consumidores consideran que la empresa no ofrece crédito en su compra, lo que provoca que el retorno de compra demore más de dos meses porque no siente confianza al comprar el calzado.

VII. RECOMENDACIONES

1. En consideración con los resultados se sugiere que los dueños de la fabricación de calzados deberán de mejorar en cuanto al indicador precio, ya que la MYPE lo que quiere es lograr posicionarse como marca en el mercado, pero aún no lo está logrando. Además, será de gran importancia sobresalir frente a la competencia. Centrando a quien queremos seducir principalmente, y que vamos a ofrecer procesos serviciales destinados.
2. Se sugiere mejorar los precios, si bien son accesibles al público, muchos de nuestros clientes lo perciben como un producto de baja calidad, cuando por el contrario son calzados de muy buen material (trujillanos). También se deben enfocar en establecer precio por línea y modelo además un refuerzo de su calidad como producto y prestigio en la marca.
3. Se recomienda a la empresa contar con nuevos productos, innovar en los calzados, para contrarrestar a la competencia y ser líderes en el mercado. También mejorar el ambiente interno de las tiendas. Es así que los dueños deben tomar mayor énfasis a la competencia, pues los clientes se sienten más atraídos de ese lado, ya sea por los atributos que se les ofrezca ahí.
4. Se recomienda no dejar de lado la importancia del impacto en la fidelización pues es el motivo por el cual la empresa sigue en el mercado, lograr que nuestros clientes sientan un ambiente acogedor, el atenderlos de manera amable hace que ellos compren los calzados y se lleven una buena imagen de la empresa logrando así su fidelización.
5. Se sugiere que la organización mejore e implemente publicidad, que se logre mayor participación en las plataformas virtuales, logrando así el acercamiento de forma directa y clara a todos los consumidores, ya que actualmente las empresas manejan redes sociales, páginas web, o a través de los medios de comunicación. La publicidad nos ayudará a que el comportamiento de consumidor se vea reflejado en sus compras, y además sentirán que estamos a la vanguardia.

REFERENCIAS

- Arellano, C. (2004). *Fundamentos de marketing*, Perú: Pearson.
- Arenas, J., Sanz, B. & Ramírez, P. (2019). Complexity of Understanding Consumer Behavior from the Marketing Perspective. *Complexity*. 1(1)1-3. <https://doi.org/10.1155/2019/2837938>
- Arias, S. (2016). *Metodología de la investigación*. (4° ed.). España: Limusa.
- Abadi, A. M., & Jafari, A. (2017). Innovation Acceptance and Customer Satisfaction. A Survey on Tax Information Systems. *Ad-Minister*, 30, 149–171. <https://doi.org/10.17230/ad-minister.30.8>
- Bhasin, H. (2020). Brand positioning: Definition, Importance, Example and Strategy Steps. *Marketing91*.
- Baray, H. L. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Juan Carlos Martínez Coll.
- Barraza, R. (2006). *Las MYPES en Perú. Su importancia y propuesta tributaria*. Lima, Perú: Quipukamayoc.
- Bufquin, D., DiPietro, R., & Partlow, C. (2017). The influence of the DinEX service quality dimensions on casual-dining restaurant customers' satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 20(5), 542–556. <https://doi.org/10.1080/15378020.2016.1222744>
- Casagrande, M. & Sarfati, G. (2019). The Millennials Luxury Brand Engagement on Social Media: a Comparative Study of Brazilians and Italians. *Revista Eletrônica de Negócios Internacionais*, 14(1), 14-30. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5575/557559461002/html/index.html>
- Caramela, S. (2020). Improve your customer retention, build brand trust and boost your ROI by focusing on your product quality *Business.com*.

- Charm, T. (2020). Understanding and shaping consumer behavior in the next normal. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/understanding-and-shaping-consumer-behavior-in-the-next-normal#>
- Cohen, N. A. (2019). Metodología de la investigación. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Editorial Teseo.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*, Italia: McGraw- Hill.
- Coronado Barrios, F. J., & Yupanqui Rodríguez, D. G. (2014). Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20–26, Chiclayo.
- Cruz, J., & Gómez, M. L. (2015). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales.
- De Bara, D. (2017). What is Brand Identity? And how to design and develop a great one. *99designs*.
- De Paula, E. (2017). Identity, Positioning, Brand Image and Brand Equity Comparison: a Vision About Quality in Brand Management. *Independent Journal of Management & Production*, 8(4), 1246-1263.
- Del Cid, A., Méndez, R., & Sandoval, F. (2011). *Investigación: fundamentos y metodología*. España: McGraw-Hill.
- Edison, G. (2016). *Metodología de investigación científica*. (3era ed.). España: Área de innovación y desarrollo.
- Follegate, R., & Mishell, K. (2016). Posicionamiento De La Marca Y El Comportamiento Del Consumidor Del Supermercado Metro, Huánuco.

- Glenn, P. (2016). *Scientific research methodology*. (6ta. ed.). Estados Unidos: ELSEVIER LTD.
- Gursel, F., Busatlić, S., Ketin, S., & Plojović, S. (2019). The Strategic Management as a Factor of Customer Satisfaction in the Foodservice Industry in Sarajevo Canton. *Management* (18544223), 14(3), 237–248. <https://doi.org/10.26493/1854-4231.14.238-248>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Herrera, M. (2016). *Comportamiento del consumidor frente a la piratería en prendas de vestir*, Trujillo.
- Heesup, H., Wansoo, K., Sanghyeop, L., & Hye, K. (2018). How Image Congruity and Satisfaction Impact Customer Retention at Luxury Restaurants: A Moderated Mediation Framework. *Social Behavior & Personality: An International Journal*, 46(6), 891–904. <https://doi.org/10.2224/sbp.676>
- Huamán, S. (2017). Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de la marca Roggers, Huancayo.
- Huang, C. (2017). Relational Benefits, Customer Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior in Chain Store Restaurants. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(4), 258–274
- Kotler & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing* (6xta edi.) México: Pearson Educación.
- López, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (7ma ed.). México: Editorial Brujas.
- Marrero, P & Díaz, M. (2014). Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi, Ecuador.

- Muñoz, R. (2016). *El proceso de metodología de investigación: Paso a paso*. (4ta ed.). México: Editorial Limusa S.A
- Ñaupas, H. P. Mejía, E. M. & Novoa, A. P. (2014). *Metodología de la investigación: Cuantitativa – Cualitativa y Redacción de la Tesis*. (4ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U.
- Otzen, T. & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>
- Ozimek, I., & Kozłowska, J. (2017). Impact of Hotel Classification in Poland on the Quality of Services Rendered. *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, 19(3), 65–74. <https://doi.org/10.22630/ASPE.2020.19.3.29>
- Príncipe, G. (2016). *La investigación científica: teoría y metodología*. (2da ed.). Perú: Servicios gráficos JMD S.R.L.
- Rodríguez, F. (2016). *Metodología de investigación: desde el ámbito de las nuevas generaciones*. (5°ed.). España: Prentice Hall.
- Rodríguez Hernández, L. (2017). *La mercadotecnia del calzado deportivo*.
- Rodriguez, E., Charris, A., & Guerrero, A. (2019). Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia. *Información Tecnológica*, 30(2), 73–84. <https://doi.org/10.4067/S0718-07642019000200073>
- Salomón, M., & Stuart, E. (2001). *Marketing: personas reales, decisiones reales*, Colombia: Pearson Educación.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2005). *Comportamiento* (10ma. Ed.). México: Editorial Pearson.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	
Problema general:	Objetivo general :	Hipótesis general:	Variable 1: Posicionamiento de marca	
			Dimensiones	Indicadores
¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor de la Pyme Calzados Caley, Lima, 2017?	Determinar la relación que existe entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor de la pyme Calzados Caley, Lima, 2017.	Existe relación entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor de la Pyme Calzados Caley, Lima, 2017.	Producto	Diseño Marca Garantía
			Precio	Descuentos Promociones Rentabilidad
			Competencia	Originalidad Infraestructura Modelos
			Fidelización	Confianza en el producto Retorno de compra Retención del cliente
			Variable 2: Comportamiento del consumidor	
			Dimensiones	Indicadores
			Calidad de producto	Material Duración Oferta
			Motivación	Beneficios Estado de ánimo Satisfacción
			Atención al cliente	Trato Autenticidad
			Publicidad	Creatividad Estrategias de marketing
Problemas específicos:	Objetivos específicos :	Hipotesis específicos:		
¿Cuál es la relación del producto y el comportamiento del consumidor de la Mype Caley, Lima, 2017?	Determinar la relación del producto y el comportamiento del consumidor de la Mype Caley, Lima, 2017.	Existe relación entre el producto y el comportamiento del consumidor de la Mype Calzados Caley, Lima, 2017.		
¿Cómo se relaciona el precio y el comportamiento del consumidor de la Mype Caley, Lima, 2017?	Determinar la relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de la Mype Caley, Lima, 2017.	Existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor de la Mype Calzados Caley, Lima, 2017.		
¿Cómo se relaciona la competencia y el comportamiento del consumidor de la Mype Caley, Lima, 2017?	Determinar la relación entre la competencia y el comportamiento del consumidor de la pyme Mype, Lima, 2017.	Existe relación entre la competencia y el comportamiento del consumidor de la Mype Calzados Caley, Lima, 2017.		
¿Cuál es el impacto de la fidelización en el comportamiento del consumidor de la Mype Caley, Lima, 2017?	Determinar el impacto de la fidelización en el comportamiento del consumidor de la Mype Caley, Lima, 2017.	Existe impacto de la fidelización en el comportamiento del consumidor de la Mype Caley, Lima, 2017.		

Anexo 2: Cuadro de especificaciones

VARIABLE	DIMENSIONES	PESO	ITEMS	INDICADORES	PREGUNTAS
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Producto	40%	9	Diseño	1 ¿Se siente satisfecho con los diseños de nuestros calzados?
					2 ¿Cree que tenemos mejores diseños que otras marcas?
					3 ¿Es importante para usted el diseño en el calzado al momento de realizar su compra?
				Marca	4 ¿Siente que somos una marca confiable de calzados?
					5 ¿Siente que adquiere una buena marca?
					6 ¿Es importante para usted adquirir un producto de alguna marca reconocida?
				Garantía	7. ¿Se siente satisfecha con la garantía del producto?
					8. ¿Cree que nuestros productos son de garantía?
					9. ¿Es importante para usted la garantía en un producto?
	Precio	20%	7	Descuentos	10. ¿Se siente satisfecha con los descuentos ofrecidos?
					11. ¿Realiza sus compras cuando los precios están con descuento?
					12. ¿Siente que el precio es fundamental cuando compra zapatos?
				Promociones	13 ¿Se siente atraída(o) por nuestras promociones?
					14. ¿Compra más zapatos cuando tenemos promociones?

				15. ¿Siente que ofrecemos buenas promociones?
			Rentabilidad	16. ¿Siente que nuestros calzados son rentables para su bolsillo?
Competencia	20%	7	Originalidad	17. ¿Siente que ofrecemos calzados originales frente a nuestra competencia?
				18. ¿Cree que la competencia tiene calzados novedosos?
			Infraestructura	19. ¿Siente que la competencia tiene mejor infraestructura en sus tiendas?
				20. ¿Se siente atraído con la infraestructura de nuestro local?
			Modelos	21. ¿Siente que tenemos mejores modelos que la competencia?
				22. ¿Cree que tenemos modelos únicos?
23. ¿Cree que la competencia tiene más variedad en modelos de calzados?				
Fidelización	20%	7	Confianza en el producto	24. ¿Siente que le ofrecemos un producto diferente a los demás?
				25. ¿Recomendaría nuestros calzados a otras personas?
				26. ¿Siente confianza al comprar nuestros calzados?
			Retorno de compra	27. ¿Realiza compras seguidamente en nuestra empresa?
				28. ¿Su retorno de compra es aproximadamente en dos meses?
				29. ¿Se siente fidelizado luego de realizar su compra?
Retención del cliente	30. ¿Siente que lo retendríamos como cliente, al ofrecerle crédito en su compra?			

Anexo 3: Instrumentos

POSICIONAMIENTO DE MARCA:

Teniendo en cuenta los indicadores del recuadro siguiente, para responder, aplique la escala siguiente:

1: NUNCA 2: CASI NUNCA 3: A VECES 4: CASI SIEMPRE 5: SIEMPRE

DIMENSIONES	ITEMS	INDICADORES			
PRODUCTO	DISEÑO				
	1	¿Se siente satisfecho con los diseños de nuestros calzados?			
	2	¿Cree que tenemos mejores diseños que otras marcas?			
	3	¿Es importante para usted el diseño en el calzado al momento de realizar su compra?			
	MARCA				
	4	¿Siente que somos una marca confiable de calzados?			
	5	¿Siente que adquiere una buena marca?			
	6	¿Es importante para usted adquirir un producto de alguna marca reconocida?			
	GARANTIA				
	7	¿Se siente satisfecha con la garantía del producto?			
	8	¿Cree que nuestros productos son de garantía?			
	9	¿Es importante para usted la garantía en un producto?			
PRECIO	DESCUENTOS				
	10	¿Se siente satisfecha con los descuentos ofrecidos?			
	11	¿Realiza sus compras cuando los precios están con descuento?			
	12	¿Siente que el precio es fundamental cuando compra zapatos?			
	PROMOCIONES				
	13	¿Se siente atraída(o) por nuestras promociones?			
	14	¿Compra más zapatos cuando tenemos promociones?			
	15	¿Siente que ofrecemos buenas promociones?			
RENTABILIDAD					

	16	¿Siente que nuestros calzados son rentables para su bolsillo?						
COMPETENCIA	ORIGINALIDAD							
	17	¿Siente que ofrecemos calzados originales frente a nuestra competencia?						
	18	¿Cree que la competencia tiene calzados novedosos?						
	INFRAESTRUCTURA							
	19	¿Siente que la competencia tiene mejor infraestructura en sus tiendas? ¿Se siente atraído con la infraestructura de nuestro local?						
	20							
	MODELOS							
	21	¿Siente que tenemos mejores modelos que la competencia?						
	22	¿Cree que tenemos modelos únicos?						
	23	¿Cree que la competencia tiene más variedad en modelos de calzados?						
FIDELIZACIÓN	CONFIANZA EN EL PRODUCTO							
	24	¿Siente que le ofrecemos un producto diferente a los demás?						
	25	¿Recomendaría nuestros calzados a otras personas?						
	26	¿Siente confianza al comprar nuestros calzados?						
	RETORNO DE COMPRA							
	27	¿Realiza compras seguidamente en nuestra empresa?						
	28	¿Su retorno de compra es aproximadamente en dos meses?						
	29	¿Se siente fidelizado luego de realizar su compra?						
	RETENCIÓN DE CLIENTE							
	30	¿Siente que lo retendríamos como cliente, al ofrecerle crédito en su compra?						

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR:

Teniendo en cuenta los indicadores del cuadro siguiente, para responder, aplique la escala siguiente:

1: NUNCA 2: CASI NUNCA 3: A VECES 4: CASI SIEMPRE 5: SIEMPRE

DIMENSIONES	ITEMS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CALIDAD DE PRODUCTO	MATERIAL						
	1	¿Se encuentra satisfecha con el material de los calzados?					
	2	¿Cree que elaboramos calzados con el material adecuado?					
	3	¿Siente que la calidad de nuestro producto se e reflejado en el material que usamos?					
	4	¿Cree que los calzados tienen la duración esperada?					
	DURACIÓN						
	5	¿Se siente conforme con el producto que lleva a casa?					
	6	¿Se siente satisfecha(o) con la duración de nuestros calzados?					
	7	¿Siente que al comprar en Calzados Caley sus zapatos le van a durar mas por su calidad?					
	8	¿Para usted calidad es sinónimo de duración?					
	OFERTA						
	9	¿Se siente satisfecho con las ofertas ofrecidas?					
10	¿Cree que tenemos las mejores ofertas en el mercado?						
11	¿Es frecuente que venga a comprar cuando hay ofertas?						
12	¿Siente que al nosotros poner muchas ofertas perdemos credibilidad con respecto a la calidad de nuestros calzados?						
MOTIVACIÓN	BENEFICIOS						
	13	¿Está de acuerdo con los beneficios que se le ofrecen al comprar el calzado?					
	14	¿Se siente motivado con los beneficios (música, ambiente agradable, dulces) cuando va a comprar?					
	15	¿Los trabajadores de la empresa muestran respeto y empatía a la hora de la atención?					
	ESTADO DE ANIMO						
	16	¿Influye su estado de ánimo para realizar sus compras?					
SATISFACCIÓN							
17	¿Se siente satisfecho con el producto, luego de comprarlo?						
ATENCIÓN AL CLIENTE	TRATO						
	18	¿Siente que le brindamos un buen trato?					
	19	¿Se encuentra satisfecho con la atención brindada?					
	20	¿El personal le causo buena impresión?					
	21	¿Muchas veces realiza su compra por la manera en que lo trataron?					
	AUTENTICIDAD						
	22	¿Cree que tenemos autenticidad al promocionar nuestros productos?					
	23	¿Se siente satisfecho cuando personalizamos su pedido?					
24	¿Cree que nuestra manera de atender es autentica?						
67							
PUBLICIDAD	AUTENTICIDAD						
	25	¿Siente que los productos están colocados de manera llamativa en la tienda?					
	26	¿Se le hace fácil y entretenido visitar nuestras redes soliciales?					
	27	¿Le agradaría ser parte de nuestros catálogos de zapatos, apoyándonos a ser diferentes y creativos como empresa frente a otras?					
	AUTENTICIDAD						
	28	¿Considera que utilizamos bien la publicidad?					
29	¿Siente que utilizamos buenas estrategias para promocionar nuestro producto?						
30	¿Cree que tenemos una muy buena publicidad a diferencia de nuestros competidores?						

Anexo 4: Formato de validación de cuestionario



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SUAÑEZ ALVITES ALEJANDRO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Profesor
 I.3. Especialidad del experto: Ing. Química Metodología
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Comportamiento del consumidor
 I.5. Autor del instrumento: Medalit Miluska Rojas Benites

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				



09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Exceso Número de Preguntas

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90%

San Juan de Lurigancho, *29* de *set* del 2017

[Firma]
Firma de experto informante

DNI: *07106491*



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SUAREZ ALVITES ALEJANDRO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Profesor
 I.3. Especialidad del experto: Ing. Químico Metodólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Posicionamiento de marca
 I.5. Autor del instrumento: Medalit Miluska Rojas Benites

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				

12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

71.80%

San Juan de Lurigancho, 23 de Set. del 2017

Firma de experto informante

DNI: 06733522



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: ROMERO PARRA JESÚS
- I.2. Cargo e Institución donde labora: PROFESOR A TIEMPO COMPLETO - UCV
- I.3. Especialidad del experto: TEMÁTICO
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Comportamiento del consumidor
- I.5. Autor del instrumento: Medalit Rojas Benites

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				72%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				74%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				72%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				72%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				72%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				74%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				72%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					72.0%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	///			
02	///			
03	///			
04	///			
05	///			
06	///			
07	///			
08	///			
09	///			
10	///			
11	///			

12	 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

71.10%

San Juan de Lurigancho, 23 de SET del 2017



Firma de experto informante

DNI: 6023522

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: ROMERO PACORA, JESÚS
- I.2. Cargo e Institución donde labora: PROFESOR A TIEMPO COMPLETO - UCV
- I.3. Especialidad del experto: TEMÁTICO
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Posicionamiento de marca
- I.5. Autor del instrumento: Medalit Rojas Benites

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				72%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				72%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				72%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				72%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				79%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					71.10%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			

08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... *Es aplicable*

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, *29* de 09 del 2017

.....
 Firma de experto informante

DNI: *46417339*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Guillen Cabrera Debora
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC/UCV
- I.3. Especialidad del experto: Gestión del Talento Humano
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de la MYPE Calzados Caley, Cercado De Lima, 2017.
- I.5. Autor del instrumento: Medalit Miluska Rojas Benites

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			

08	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
09				
10				
11				
12				
13		/		
14		/		
15		/		
16		/		
17		/		
18		/		
19		/		
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

..... *Es aplicable*

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

80%

San Juan de Lurigancho, *29* de 09 del 2017



 Firma de experto informante

DNI: *46417339*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Guillen Cabrera Debora
- I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC /ucv
- I.3. Especialidad del experto: Gestión del Talento Humano
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de la MYPE Calzados Caley, Cercado De Lima, 2017.
- I.5. Autor del instrumento: Medalit Miluska Rojas Benites

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				80%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				80%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				80%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				80%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				80%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				80%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				80%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				80%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				80%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				80%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			

08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, 29 de 09 del 2017



.....
Firma de experto informante

DNI: 09534164

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: C. Jairo L. Roso Carr.
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Sociedad Académica - EP Administración
 I.3. Especialidad del experto: Economista MBA
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de la MYPE Calzados Caley, Cercado De Lima, 2017.
 I.5. Autor del instrumento: Medalit Miluska Rojas Benites

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				

08				
09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

45%

San Juan de Lurigancho, 29 de 9 09 del 2017



.....
Firma de experto informante

DNI: 09534164



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Cipriano La Rosa Casar
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Secretaría Académica - EP Administración
- I.3. Especialidad del experto: Económico - MBA
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de la MYPE Calzados Caley, Cercado De Lima, 2017.
- I.5. Autor del instrumento: Medalit Miluska Rojas Benites

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				/	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				

08				
09				
10				
11				
12				
13		✓		
14		✓		
15		✓		
16		✓		
17		✓		
18		✓		
19		✓		
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

76%

San Juan de Lurigancho, de 09 del 2017


.....
Firma de experto informante

DNI: 07539368.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Graus Cortez Jipe Esther
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
- I.3. Especialidad del experto: Gestión y Planificación
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: comportamiento del consumidor
- I.5. Autor del instrumento: Medalit Miluska Rojas Benites

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				76%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				76%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				76%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				76%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				76%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				76%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				76%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				76%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				76%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				76%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			

08				
09				
10				
11				
12				
13				
14		✓		
15		✓		
16		✓		
17		✓		
18		✓		
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, de 09 del 2017

.....

Firma de experto informante

DNI:07539368.....

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Graus Cortez Lupe Esthe
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
- I.3. Especialidad del experto: Gestión y Planificación
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Posicionamiento de marca
- I.5. Autor del instrumento: Medalit Miluska Rojas Benites

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelent e 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				70%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				70%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora.....				70%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				70%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				70%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				70%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				70%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				70%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				70%	
PROMEDIO DE VALORACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			

09				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Excesivas Preguntas 15 es apropiado

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

90%

San Juan de Lurigancho, 27 de set. del 2017

[Firma]
Firma de experto informante

DNI: 07106495

3	3	4	1	5	4	4	4	4	32	1	5	5	4	4	27	4	5	4	5	5	5	1	29	5	4	3	3	4	1	5	25	113		
5	3																																	
BASE DE DATOS PRU EBA PILOTO DE LA VARIABLE COMPORTAMIENTO DEL CON SUMIDOR																																		
DI MENSIONE S																																		
C ALIDAD DE PRODUCTO											MO TIVACION					AT ENCION AL CLIE NTE							PUBLICIDA D											
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	P1	13	14	15	16	17	P2	18	19	20	21	22	23	24	P3	25	26	27	28	29	30	P4	PG	
										4	3		3	3	3	3	15							5	28		3				5			
5	5	4	5	5	4	4	4	4	4		51	3						4	4	3	4	3	5		5	5		4	5	3	25	119		
										5	4	56	4	5	4	5	23							5	33		5				5	28		
5	5	5	4	5	4	4	5	5	5			5						5	5	4	5	4	5			4		5	4	5			140	
										4	2		4	2	3	3	14							5	25		4		5	4	5			107
										5	5		2	3	4	1	14							5	27		4				5			127
										4	3		3	4	3	1	14							5	31		5				5			122
5	4	4	5	4	4	5	5	5	5		53	3						4	4	5	3	5	5			3		3	3	5	24	122		
										3	3	47	3	5	5	4	21							4	29		4				3	24		
5	4	4	4	3	3	5	5	4	4			4						2	4	5	4	5	5		5	29		5	3	5	4		121	
										3	3		1	3	3	1	9							5	25		5				5			108
										5	3		3	3	5	5	19							4	24		4				4			118
5	5	4	5	5	4	5	5	3	3		52	3						2	3	4	4	3	4			4		4	4	3	23	118		
										5	3		3	4	5	1	16							4	26		4				4			117
5	5	4	4	5	5	5	2	3	3		51	3						1	4	5	4	3	5		5	27		4	4	4	4		117	
										5	3		3	4	5	1	16							5	27		5				5			121
5	5	3	5	3	3	5	5	4	5		51	5						1	5	3	3	5	5		5	27		5		3	4	5		121
										5	4	50	4	5	4	5	23							4	30		5				5	29		
5	4	5	4	3	5	4	3	4	4			5						4	4	4	4	4	5	5		5		4	5	5			132	
										5	5		3	2	3	1	14							3	25		5				5			116
5	5	3	5	3	5	5	5	5	4			55	5					2	1	5	4	5	5		2			3	3	4			116	
										4	2		3	4	4	1	15							5	27		5				5			113
4	4	4	4	4	4	3	4	3	4		44	3						3	2	5	4	3	5		5		5		4	3	5		113	
										5	4		5	5	5	1	21							4	26		4				4			122
5	4	4	4	4	4	4	4	5	5		52	5						2	4	4	4	4	4		4		4		3	4	4		122	
										5	4	55	3	3	4	3	17							3	27		3				3	22		
5	5	4	5	4	5	4	5	5	4			4						3	4	5	5	4	3		4		4		4	5	3		121	
										5	4		4	3	3	1	15							5	27		5				5			125
5	5	5	5	3	4	5	5	5	5		56	4						4	2	5	2	4	5		5		5		3	4	5		125	
										5	1		4	5	4	5	21							4	27		4				4			126
5	4	5	5	4	5	5	5	4	5		53	3						3	3	5	5	3	4		4		4		4	5	4		126	
										5	2		2	2	1	3	11							3	18		3				3			96
5	3	2	5	3	3	4	5	4	4		45	3						1	3	3	1	4	3		3		5	5	3				96	

3	4	3	5	2	3	4	4	4	5	3	4	44	2	3	3	3	3	14	2	2	4	4	3	5	5	25	5	4	4	5	5	28	111	
5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	59	5	4	4	4	3	20	4	4	4	5	5	2	3	27	4	2	3	4	2	3	18	124
5	3	2	2	2	3	2	3	4	1	3	3	33	3	2	2	3	4	14	3	4	3	4	4	5	3	26	4	5	3	5	5	25	98	
5	5	5	4	3	4	4	5	5	5	4	4	53	5	4	4	3	4	19	3	3	4	4	3	2	4	23	4	2	5	4	2	5	22	117
5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	55	4	3	5	5	1	18	3	4	4	4	4	5	2	26	3	5	2	3	5	20	119	
5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	5	3	53	3	3	5	5	1	17	1	3	5	4	4	5	5	27	3	5	3	5	5	26	123	
5	3	3	4	4	3	5	5	4	5	5	4	50	3	4	5	5	1	18	3	4	4	5	5	4	4	29	5	5	5	4	3	26	123	
5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	55	4	4	4	5	1	19	1	4	5	5	4	5	4	28	5	4	4	5	4	27	129	
5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	54	4	4	5	5	1	19	2	3	5	4	5	4	3	26	4	3	4	4	3	21	120	

5	5	5	5	3	4	5	5	5	4	2	4	52	3	3	4	5	1	16	2	3	5	4	3	5	5	27	5	5	3	5	5	28	123
5	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5	4	55	5	3	5	5	1	19	3	5	5	5	5	4	4	31	5	4	4	3	4	24	129
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	4	34	4	5	5	4	5	28	147
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	4	5	34	4	4	4	3	4	23	142
5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	54	5	4	4	4	5	22	2	3	4	4	5	5	5	28	5	4	3	5	5	27	131
5	5	4	5	4	4	5	4	5	3	5	3	52	4	3	4	5	1	17	1	3	5	5	4	4	4	26	5	4	4	4	4	25	120
5	4	5	4	3	3	4	4	4	5	5	3	49	3	3	4	3	3	16	2	4	4	5	4	5	4	28	5	4	5	5	4	28	121
4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	57	5	4	3	4	3	19	1	4	5	3	5	5	5	28	5	5	4	4	5	28	132
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	1	21	1	5	5	5	5	4	4	29	4	4	5	4	5	26	136
3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	44	4	4	3	3	4	18	4	3	3	4	4	4	4	26	3	3	3	4	4	21	109
5	3	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5	50	3	3	3	5	2	16	2	3	3	3	3	5	5	24	4	4	5	5	2	22	112
5	4	4	3	1	2	4	5	4	5	4	4	45	4	2	1	4	1	12	2	2	5	4	4	4	5	26	5	4	5	5	5	29	112
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	5	5	35	5	4	5	3	5	25	145
5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	3	55	3	4	4	5	1	17	1	3	5	5	5	5	5	29	4	5	4	5	5	28	129

Anexo 6: Matriz de evidencias internas para la discusión

Variable y/o dimensión	Solo variable y/o dimensión	Resultado Interrelación con variable 2 (Comportamiento del consumidor)
Posicionamiento De Marca	Muy Bueno 37.2%, 5 ^{ro} /5; Bueno 54.5%, 4 ^{to} /5 y Regular 8.3%, 3 ^{ro} /5	Los Consumidores De La Mype Calzados Caley, Cercado De Lima, 2017, que consideran que el Posicionamiento De Marca es Bueno, están Bueno en un 43.0% y Los Consumidores que consideran que Posicionamiento De Marca es Regular, son Regular en un 2.9%.
Producto	Muy Bueno 51.6%, 5 ^{to} /5; Bueno 34.3%, 4 ^{to} /5; Regular 10.1%, 3 ^{ro} /5; Malo 4.0%, 4 ^{to} /5.	Los Consumidores De La Mype Calzados Caley, Cercado De Lima, 2017, que consideran que el producto es Bueno, están Bueno en un 26.7% y Los Consumidores que consideran que el producto es Regular, es Regular en un 1.4%.
Precio	Muy Bueno 65.2%, 5 ^{to} /5; Bueno 21.0%, 4 ^{to} /5; Regular 9.8%, 3 ^{ro} /5; Malo 1.1%, 2 ^{do} /5; Muy malo 2.9%, 1 ^{ero} /5	Los Consumidores De La Mype Calzados Caley, Cercado De Lima, 2017, que consideran que el precio es Bueno, es Bueno en un 14.1%, y los consumidores que consideran que el precio es Regular, es Regular en un 1.4%.
Competencia	Muy Bueno 27.8%, 5 ^{to} /5; Bueno 54.5%, 4 ^{to} /5; Regular 17.3%, 3 ^{ro} /5; y Malo 0.4%, 2 ^{do} /5.	Los Consumidores de La Mype Calzados Caley, Cercado De Lima, 2017, que consideran que la competencia es Bueno, están Bueno en un 36.1% y los Consumidores que consideran que la competencia es Regular, son Regular en un 1.8%.
Impacto de la Fidelización	Muy Bueno 23.5%, 5 ^{to} /5; Bueno 57.4%, 4 ^{to} /5; Regular 17.7%, 3 ^{ro} /5; y Malo 1.4%, 2 ^{do} /5.	Los Consumidores De La Mype Calzados Caley, Cercado De Lima, 2017, que consideran que el impacto de la fidelización es Bueno, están Bueno en un 43.7% y los Consumidores que consideran que el impacto de la fidelización es Regular, son Regular en un 2.2%.

Matriz de evidencias externas para la discusión

Variables: Posicionamiento De Marca y Comportamiento del consumidor		
Autor (Año)	Hipótesis	Prueba estadística
Cruz & Gómez (2015)	Existe relación entre el posicionamiento de marca y el comportamiento del consumidor en el sector calzado en la ciudad de Manizales.	Chi cuadrado $X^2 = 5.329$, Sig. (bilateral) = 0.0324; ($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre el precio y el comportamiento del consumidor en el sector calzado en la ciudad de Manizales.	Chi cuadrado $X^2 = 4.329$, Sig. (bilateral) = 0.0421; ($p \leq 0.05$)
Salto, Marrero, Álvarez & Mayorga (2014)	Existe relación al determinar de qué manera posicionarse como marca de calzado en la mente del consumidor y cómo influyen los productos en el comportamiento del consumidor	Rho de Spearman Rho = 0.542, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
Rodríguez (2017)	Existe relación del posicionamiento de marca frente a las características que influyen en el comportamiento del consumidor respecto al consumo de calzado deportivo para promover una cultura de deporte y salud.	Chi cuadrado $X^2 = 6.554$, Sig. (bilateral) = 0.0293; ($p \leq 0.05$)
Rufino (2016)	Existe una relación de Posicionamiento de Marca y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco	Rho de Spearman Rho = 0.498, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
	Existe una relación de Producto y el Comportamiento del Consumidor del Supermercado Metro – Huánuco	Rho de Spearman Rho = 0.431, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
Coronado & Yupanqui (2014)	Existe relación entre el Posicionamiento de marca y Comportamiento del consumidor de calzados para mujeres entre 20–26 años en la ciudad de Chiclayo.	Rho de Spearman Rho = 0.421, Sig. (bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$)
	Existe relación entre el Producto y Comportamiento del consumidor de calzados para mujeres entre 20–26 años en la ciudad de Chiclayo.	Rho de Spearman Rho = 0.336, Sig. (bilateral) = 0.001; ($p \leq 0.05$)

Huamán, (2017)	Existe relación entre el Posicionamiento de marca y Comportamiento del consumidor de la marca Roggers en la provincia de Huancayo, 2017.	Rho de Spearman Rho=0.815, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
	Existe relación entre el Producto y Comportamiento del consumidor de la marca Roggers en la provincia de Huancayo, 2017.	Rho de Spearman Rho=0.643, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)
	Existe relación entre el Precio y Comportamiento del consumidor de la marca Roggers en la provincia de Huancayo, 2017.	Rho de Spearman Rho=0.41 Sig. (bilateral) = 0.001; (p ≤ 0.05)
	Existe relación entre la Competencia y Comportamiento del consumidor de la marca Roggers en la provincia de Huancayo, 2017.	Rho de Spearman Rho=0.512, Sig. (bilateral) = 0.000; (p ≤ 0.05)

Anexo 7: Autorización de la entidad

CALZADOS CALEY

Cercado de Lima, 01 de
Diciembre del 2017

Señores:

Universidad Cesar Vallejo

Luego de haber revisado el proyecto de tesis titulado: "Posicionamiento de marca y comportamiento del consumidor de la MYPE calzados Caley, cercado de Lima, 2017" por la Srta. Medalit Rojas Benites, vuestra empresa autoriza su ejecución dentro de nuestro establecimiento, comprometiéndose a darle todas las facilidades para la recolección de datos y la información que fuera necesaria.

Atentamente.



GERENTE GENERAL
Santos Valverde