

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



**“EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
K´DOSH EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO-2017”**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADAS EN ADMINISTRACIÓN**

TESISTAS:

BACH. ADM. NELLY LIDUVINA FARFÁN ANDRADE

BACH. ADM. HÉLIDA DAYSI PONCE NIEVES

ASESOR:

MG. WALTER PABLO MENESES JARA

HUÁNUCO – PERÚ
2018

DEDICATORIA

A mis padres por su apoyo incondicional y amor infinito, porque me enseñaron a perseverar y a luchar por mis sueños y por cultivar en mí el amor por las ciencias y la cultura. Porque con su ejemplo, fuerza y temple me formaron personal y profesionalmente.

A mis hermanos por todo su apoyo y cariño.

Nelly Liduvina Farfán Andrade

A Dios quién supo guiarme y darme fortalezas en cada momento de mi vida.

A mis padres por su apoyo, sus consejos y por su comprensión en esta larga carrera que decidí emprender; gracias a ellos que me han inculcado valores, principios, fortaleciendo un espíritu de perseverancia, y a luchar con coraje para alcanzar mis objetivos.

Gracias también a mis queridos profesores y especialmente a nuestro asesor quien nos supo guiar y hacer posible la presente investigación.

Hélida Daysi Ponce Nieves

AGRADECIMIENTO

Por el apoyo recibido en nuestra formación profesional agradecemos de todo corazón por la sabiduría, experiencias, conocimientos y apoyo recibido.

- A Dios quien siempre acompaña nuestro camino y nos permitió realizar la presente investigación.
- A nuestra querida Universidad Nacional Hermilio Valdizán por ser nuestra alma mater que nos permitió realizar pasantías a otras universidades en cuyos claustros pasamos los mejores años de nuestras vidas.
- A las autoridades y trabajadores administrativos de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco.
- A los Docentes de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas, al Mg. Walter Meneses Jara, Dr. David Martel; Dr. Auberto Oliveros, Mg. Rocio Rasmuzzen, Dra. Mélida Rivero Lazo, Dr. Rodolfo Valdivieso Echevarría, etc. por sus enseñanzas, consejos y amistad.

Y de manera especial al Dr. Wilmer F. Ramos Giles quien con su ejemplo y consejo nos enseñó a encaminarnos en lo correcto.

A todos ellos, muchas gracias.

Las tesistas.

ÍNDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
RESUMEN	viii
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi
CAPÍTULO I	1
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Planteamiento del Problema	1
1.2. Formulación del Problema	5
1.2.1. Problema General	5
1.2.2. Problemas Específicos	5
1.3. Objetivos de la Investigación	6
1.3.1. Objetivo General	6
1.3.2. Objetivos Específicos	6
1.4. Hipótesis de la Investigación	6
1.4.1. Hipótesis General	6
1.4.2. Hipótesis Específicos	7
1.5. Variables e Indicadores	8
1.6. Operacionalización de las Variables	9
1.7. Justificación e Importancia de la Investigación	11
1.8. Viabilidad	12
1.9. Limitaciones	13
CAPITULO II	14
MARCO TEÓRICO	14
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	14
2.2. BASES TEÓRICAS	23
2.2.1. Bases Teóricas: El Insight	23
INSIGHT EMOCIONAL	26
INSIGHT SIMBÓLICO	36
INSIGHT CULTURALES	50

2.2.2. Bases Teóricas: El Posicionamiento	59
CREDIBILIDAD DE LA PROMESA	62
DECISIÓN DE COMPRA	67
ALTA RECORDACIÓN	70
2.3. Breve Reseña Histórica de la Empresa K´dosh Store S.A.C	71
2.4. Definición de Términos Básicos	73
CAPITULO III	
MARCO METODOLÓGICO	78
3.1. Nivel de Investigación	78
3.2. Tipo de la Investigación	78
3.3. Diseño de la Investigación	80
3.4. Métodos de la Investigación	81
3.5. Población	82
3.6. Muestra	84
3.7. Técnicas e Instrumentos	86
CAPITULO IV	89
RESULTADOS	89
4.1. Procedimiento de Recolección de Datos	89
4.2. Procesamiento y Presentación de Datos	89
4.3. Análisis e interpretación de datos	89
CAPITULO V	123
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	123
5.1. Discusión con los Antecedentes	123
5.2. Discusión con las Bases Teóricas	127
5.3. Prueba Hipótesis	129
CONCLUSIONES	135
SUGERENCIAS	138
BIBLIOGRAFÍA	140
ANEXOS	143

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como finalidad determinar la relación que existe entre el insight y el posicionamiento de la empresa K'dosh, destacando como variables de estudio los siguientes: Variable Independiente (Insight) y variable dependiente (el Posicionamiento).

Siendo nuestra interrogante ¿Qué relación existe entre el insight y el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017?, cuya hipótesis general es: El insight tiene una relación directa con el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017. En la presente se utilizó el nivel de investigación descriptivo – correlacional cuyo tipo de investigación aplicada. La población objeto de estudio estuvo conformada por 1790 clientes de las cuales se tomó una muestra representativa de 177 clientes de la empresa k'dosh y como técnica de recopilación de datos se utilizó las encuestas y la técnica proyectiva.

Se concluye de manera general que el insight tiene una relación directa con el posicionamiento aprobando así la prueba de hipótesis general y rechazando la hipótesis nula, por lo que el posicionamiento a través del insight permite conectar marcas con personas de esta manera crear recordación y relaciones duraderas generando vínculos afectivos que refuerzan la actitud favorable de los clientes hacia la empresa k'dosh.

Se recomendó a la empresa que utilice como estrategia al insight, ya que es una herramienta fundamental para futuros proyecto.

ABSTRACT

The purpose of this research work was to determine the relationship between the insight and the positioning of the K'dosh company, highlighting the following as study variables: Independent Variable (Insight) and dependent variable (Positioning).

Being our question: What is the relationship between insight and the positioning of the company k'dosh S.A. Huánuco-2017?, whose general hypothesis is: The insight has a direct relationship with the positioning of the company k'dosh S.A. Huánuco-2017. In the present, the level of descriptive - correlational research was used which type of applied research.

The population under study was made up of 1790 clients, from which a representative sample of 177 clients of the K'dosh company was taken and the survey and projective technique were used as a data collection technique. It is generally concluded that the insight has a direct relationship with the positioning, thus approving the general hypothesis test and rejecting the null hypothesis, so positioning through insight allows to connect brands with people in this way to create lasting memories and relationships generating emotional bonds that reinforce the favorable attitude of customers towards the company k'dosh.

It was recommended that the company use insight as a strategy, since it is a fundamental tool for future projects.

INTRODUCCIÓN

El tema de investigación basado en el insight se fundamentó en los constantes cambios y la evolución del mundo empresarial, debido a hipercompetencia que existe, los consumidores son más exigentes y no se conforman con poco por lo que es indispensable saber qué es lo que sienten realmente y no solo escuchar lo que dicen. He ahí la importancia del insight en este sector para poder liderar y estar un paso más delante de la competencia.

Las ventas ya no son simples transacciones monetarias, hoy en día lo que se busca es conectar marcas con personas, formando así conexiones duraderas a largo plazo, porque el consumo es menos monetario y más psicológico.

Las empresas cuando diseñan sus programas de marketing realizan spots publicitarios resaltando los atributos, características y beneficios del producto, esto genera que muchos de los consumidores estén expuestos a una gran cantidad de información publicitaria que influye en sus decisiones; pero a la vez crean mecanismos de eliminación programada, esto es rechazando cualquier tipo de información que no llame de manera relevante su atención.

“El 85% del proceso de decisión de todo en tu vida es subconsciente e inconsciente esto significa que cuando compras algo eres solo consciente del 15% de tú decisión”, (Klaric J., 2016).

La competencia genera que las empresas se preocupen por mejorar sus estrategias, que innoven para hacer frente a la entrada de nuevos competidores al mercado; ya que, estas realizan estrategias acompañadas de campañas publicitarias muy bien elaboradas que son difíciles de superar, esto se vio en manifiesto con la llegada de los centros comerciales a Huánuco que generaron un desequilibrio económico, perjudicando a los empresarios locales causando disminución en sus niveles de ventas, baja rotación de mercadería y cierre de sus locales, por lo que obligó a los empresarios Huanuqueños a preocuparse y a tomar en consideración al insight como una herramienta para competir. De este modo queda de manifiesto que, para que una compañía se destaque entre sus pares no es suficiente bombardear a su público objetivo con una gran cantidad de información acerca de las funcionalidades y ventajas del producto o servicio que ofrece, sino que la esencia se centra en la persona; hoy en día es necesario pasar del campo de la información al de la psicología, tomando como punto de partida las experiencias, emociones y sentimientos de las personas, con el objetivo de establecer una conexión afectiva entre el sujeto y la marca, esto da lugar a que las características, beneficios del producto pase a un segundo plano y de ese modo situar al centro de las estrategias las emociones, sentimientos, experiencias, cultura, significados, es decir, poner al centro de la estrategia al “consumidor”, logrando así que la

persona se conecte con la marca, que la perciba como una marca que transmita sus valores, su cultura, emociones, significados, que sienta que la “marca le hablaría”. Muchos de los publicistas han reconocido la importancia de cambiar su enfoque, desplazándose de la publicidad tradicional basada en la parte racional que solo buscaba destacar los beneficios y atributos de la marca en un mercado homogéneo y estandarizado; hacia una publicidad emocional, la cual se centra en la forma de sentir, pensar y actuar del consumidor; todo esto para crear experiencias de valor que permitan el desarrollo de relaciones duraderas a largo plazo, a través de las cuales los consumidores puedan identificarse con la marca y de esta manera mirar dentro del consumidor su lado humano, así podemos descubrirlo y conquistarlo, de esa manera habremos logrado descifrar su lado subconsciente, lo cual permitirá llegar a los sujetos que son menos sensibles a la publicidad, logrando así una efectividad mucho más intensa con la marca y los resultados económicos serán positivos.

El posicionamiento está orientado a crear y mantener en la mente de los consumidores un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia. Por lo que debe quedar claro que el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace en la mente de los consumidores.

Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje que penetra en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido.

En la última premiación de los Effi 2016, el gran triunfador fue Unacem Cemento Apu con la agencia publicitaria Carne, quienes realizaron una exhausta investigación y utilizaron los insight descubiertos para aplicarlos en su campaña lo cual permitió su éxito.

Por lo que consideramos al insight como complemento perfecto para plantear estrategias de posicionamiento que permite conectar marca con personas.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del Problema

Los nuevos desafíos al que se enfrentan los empresarios debido al dinamismo de los mercados ya sea por la competencia o por el constante cambio en los consumidores, han hecho que estos se preocupen por mejorar sus empresas para poder tener un rendimiento constante; proyectándose al futuro y no solo enfocándose en las ventas diarias. Esto lo lograrán cimentando la relación de las marcas con sus clientes y esto se alcanzará con un buen posicionamiento en el mercado objetivo, teniendo en cuenta la forma de ser, pensar, sentir y actuar del consumidor que va a permitir “conectar marcas con personas” por lo cual el negocio de hoy no es solo vender un producto o servicio sino de “humanizar los negocios”; los empresarios deben de comprender que los clientes ante todo son seres humanos con sentimientos, emociones, motivaciones, creencias, que no solo buscan un producto físico sino un producto que los identifique y los refleje.

Pero la mayoría de las empresas en todo el mundo dirigen su estrategia de marketing al aspecto racional, por ello realizan agresivas campañas publicitarias para poder ser el primero en la mente del consumidor, cuyo objetivo es la recordación de la marca,

enfocándose básicamente en características extrínsecas tales como el precio, diseño, usos y utilidades del producto, etc., por lo cual los consumidores están expuestos diariamente ante un escenario con una gran cantidad de información de muchas marcas, ya sea por medios televisivos, radiales, paneles publicitarios, afiches, redes sociales, etc, y con frecuencia los propios consumidores no entienden exactamente que influye en sus decisiones de compra.

Los empresarios deberían orientar su estrategia en comprender y entender desde otra óptica al consumo, basándose en una marca que conecte más allá del aspecto comercial, porque el consumidor “oculta sentimientos”, “oculta miedos”, esto es, por temor de reconocerse menos racional y más emotivo.

El consumo se está volviendo cada más vez más complejo, las personas no solo compran productos o servicios de acuerdo a su nivel económico, sino que compran productos que reflejan mejor su manera de ser, proyectando así lo que son, todo esto está ocasionando que muchas empresas orienten sus miradas al aspecto emocional, al subconsciente del consumidor, “el consumo se basa en un proceso que permea de lo individual a lo grupal, partiendo de lo familiar, es una suma de códigos socioculturales y emocionales compartidos que por un lado generan identidad y pertenencia, y por otro distinguen y diferencian a los grupos sociales”.

Para seguir compitiendo y lograr conectar la marca con los sentimientos de las personas y que estas la reconozcan como tal es indispensable y una ardua labor para los gerentes del siglo XXI, tener una perspectiva diferente a la anteriormente descrita; todo ello, para lograr penetrar en lo más profundo de la mente del consumidor, enfocarse en el lado subconsciente, el lado emocional lo que está latente en su interior pero que no se dice.

En la actualidad ya no es tan importante el énfasis de los atributos físicos, sino el proceso de creación de valor de marca, todo esto gracias a los significados y experiencias que el consumidor pueda asociar al producto o servicio, este panorama ha dado lugar a que las decisiones de los consumidores sean más complejas y cada vez más difícil.

En algunos países de Latinoamérica y especialmente en el Perú, los esfuerzos de las estrategias de marketing se orientan al Insight, algunas empresas ya lo están aplicando como una herramienta publicitaria; este recurso, viene cobrando cada vez más fuerza y vigencia en el mundo empresarial.

“El Insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor frescas y no obvias, que permiten alimentar estrategias de comunicación, branding e innovación. En otras palabras, un insight potente tiene la capacidad

de conectar una marca y un consumidor de una forma más allá de lo evidente, y no solo vender. De esta manera el uso del Insight, proporcionan inspiración y movilizan las acciones del marketing, traduciéndose en proposiciones de estrategias de posicionamiento, innovación, comunicación, etc”, (Quiñones, 2014).

El posicionamiento está orientado a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia. Por lo que debe quedar claro que el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que se hace en la mente de los consumidores.

La forma en que el producto o servicio es percibida dentro de la mente de los consumidores es más importante para su éxito, que el mismo producto o servicio en sí; ejemplo McDonalds no vende hamburguesas, vende sonrisas.

Ante tantos productos, compañías y ruidos de hoy en día, el enfoque fundamental del posicionamiento, no es partir de algo diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; ordenar las ideas existentes. La mejor manera de llegar a la sociedad sobresaturada de información es con un mensaje simple y profundo que penetra en la mente, concentrados en el receptor y en cómo tiene que ser percibido.

Con esta investigación se pretende determinar la relación que existe entre el insight y el posicionamiento de la empresa k'dosh en la ciudad de Huánuco, tema que nos parece muy relevante, ya que nos permitió saber y conocer que el Insight es una herramienta indispensable para poder posicionar a una empresa bajo la percepción de los consumidores en la actualidad.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

PG: ¿Qué relación existe entre el insight y el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017?

1.2.2. Problemas Específicos

PE₁: ¿Qué relación existe entre el insight emocional y el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017?

PE₂: ¿Qué relación existe entre insight simbólico y el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017?

PE₃: ¿Qué relación existe entre el insight cultural y el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

OG: Determinar la relación que existe entre el insight y el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017.

1.3.2. Objetivos Específicos

OE₁: Determinar la relación que existe entre el insight emocional y el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017.

OE₂: Determinar la relación que existe entre el insight simbólico y el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017.

OE₃: Determinar la relación que existe entre el insight cultural y el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017.

1.4. Hipótesis de la Investigación

1.4.1. Hipótesis General

H_I: El insight tiene una relación directa con el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017.

H₀: El insight no tiene una relación directa con el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017.

1.4.2. Hipótesis Específicos

HE₁: El insight emocional de la empresa k'dosh S.A. tiene una relación significativa con el posicionamiento.

H0₁: El insight emocional de la empresa k'dosh S.A. no tiene una relación significativa con el posicionamiento.

HE₂: El insight simbólico de la empresa k'dosh S.A. tiene una relación significativa con el posicionamiento.

H0₂: El insight simbólico de la empresa k'dosh S.A. no tiene una relación significativa con el posicionamiento.

HE₃: El insight cultural de la empresa k'dosh S.A. tiene una relación significativa con el posicionamiento.

H0₃: El insight cultural de la empresa k'dosh S.A. no tiene una relación significativa con el posicionamiento.

1.5. Variables e Indicadores

1.5.1. De la hipótesis general:

Ilustración 01: Variables de la hipótesis general



1.5.2. De las hipótesis específicas:

Ilustración 02: Variables de las hipótesis específicas

VARIABLE INDEPENDIENTE	VARIABLE DEPENDIENTE
"Insight Emocional"	"Posicionamiento"
"Insight Simbólico"	"Posicionamiento"
"Insight Cultural"	"Posicionamiento"

1.6. Operacionalización de las Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
VARIABLE INDEPENDIENTE INSIGHT	Insight Emocional	Nivel de Motivación	4. ¿Usted se siente motivado a elegir a la empresa k'dosh frente a sus competidores?, ¿Por qué? 5. ¿A usted que le motiva elegir a la empresa k'dosh?
		Grado de Emoción	6. ¿Qué emoción le genera cuando le menciono a la empresa k'dosh?
		Categoría de Sentimientos	7. ¿Qué sentimientos le genera comprar en la empresa k'dosh?
		Experiencia de Compra	8. ¿Cuál ha sido su experiencia de compra en la empresa k'dosh?
		Nivel de Actitud	9. ¿Cómo usted calificaría su preferencia al elegir a k'dosh frente a las demás tiendas de prendas de vestir?
	Insight Simbólico	Nivel de Percepción	10. ¿Cómo usted percibe e identifica a la empresa k'dosh frente a sus competidores?
		Nivel de Aprendizaje	11. ¿Para usted cómo ha sido su experiencia de compra en la empresa K'dosh?
		Categoría de Necesidades - Deseos	12. ¿Para usted k'dosh es una empresa que satisface sus necesidades de compra frente a la competencia?
	Insight Cultural	Grado de Creencias	13. ¿Usted cree que la empresa k'dosh transmite confianza y seguridad?

		Hábito de consumo	14. ¿Identifique el lugar donde usted realiza sus compras de manera frecuente/habitual de ropas y accesorios?
		Valores culturales	15. ¿Cuál de los siguientes valores usted percibe de la empresa K'dosh?
VARIABLE DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO	Credibilidad de la Empresa	Fidelidad a la Empresa	16. ¿Cree que las acciones de la empresa K'dosh conecta y crea relaciones (vínculos) con los clientes generando fidelidad a largo plazo?
		Confianza a la Empresa	17. ¿Indique cuál de las siguientes alternativas le genera mayor confianza al momento de elegir una tienda comercial (ropas y accesorios)?
	Decisión de Compra	Nivel de Satisfacción del Cliente	18. ¿Cómo usted califica su nivel de satisfacción con los productos y servicios adquiridos en k'dosh?
		Grado de Beneficios	19. ¿Identifique el mayor beneficio al adquirir un producto de la empresa k'dosh?
	Alta Recordación	Recomendación de la Empresa	20. ¿Usted recomendaría a la empresa k'dosh? ¿Por qué?
			21. ¿Se animó a adquirir un producto de k'dosh influenciado por su imagen o concepto?, ¿Por qué?
			22. ¿Cuál cree usted que sería la mejor imagen o concepto para la empresa K'dosh?

1.7. Justificación e Importancia de la Investigación

Atendiendo las bases teóricas del insight cabe mencionar que la presente se realizó como alternativa de solución del problema en la mencionada investigación.

Según Mohanbir Sawhney, uno de los especialistas en Customer Insight, afirma que un Insight es “una comprensión fresca y que aún no es evidente de las creencias, valores, hábitos, deseos, motivaciones, emociones o necesidades que pueden ser la base de una ventaja competitiva”, (Quiñones, 2014).

En Consumer Truth afirman, que se trata de elementos inconscientes, inconfesables, ocultos de la forma de pensar, sentir y hacer de la gente, que requieren herramientas de aproximación diferenciales a las tradicionales que permitan revelar algo que los consumidores no saben de sí mismos como bien lo menciona LeoBurnett, (Quiñones, 2014).

En la actualidad se observa la tendencia del verse bien, vestirse bien, estar a la moda, es por ello, tanto mujeres y varones optan por escoger un lugar en el cual puedan encontrar lo que les identifique como persona, muchas veces escogen lugares en el cual pueden adquirir prendas de vestir que refleje lo que son, y lo que quieren proyectar, ya que todo lo que usamos dice mucho de nosotros; hoy la mujer asume roles tal cual que los varones, asumen cargos y

responsabilidades que las desafían, mujeres que buscan ser auténticas, independientes, nuevos modelos de mujeres que rompen paradigmas del ayer; así como también, los varones se mueven entre la rudeza y la sensibilidad estos asumen roles distintos y se relacionan con su entorno social en donde puedan expresar sus pensamientos, sentimientos, etc.

Asimismo, nuestro estudio se justificó en el hecho de que los resultados sirvieron para documentar el problema y proponer sugerencias para que K'dosh tenga un mejor posicionamiento en la ciudad de Huánuco.

La importancia de esta investigación fue conocer al consumidor huanuqueño más allá de sus decisiones racionales, esto es conocer la verdadera razón por el cual este ser humano conecta con la empresa k'dosh, que esconde detrás de una compra que sentimientos, emociones, necesidades, creencias, oculta dicho consumidor.

1.8. Viabilidad

La presente investigación fue viable porque se contó con información proporcionados por el Administrador de la empresa K'dosh e información de diversas fuentes relacionados al tema; así como también se contó con el apoyo de los clientes de la empresa a los cuales se les aplicó los cuestionarios.

Del mismo modo se dispuso de recursos propios para financiarlos, contando con recursos económicos y materiales.

1.9. Limitaciones

Las limitaciones que se presentaron en nuestra investigación fue que en nuestro medio local y nacional existen pocas publicaciones sobre tópicos especializados respecto al insight, ya que dicho tema es novedoso y poco conocido.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Regionales

Argandoña Martel, Kevin Rogger (2015), en su investigación denominada “Insight y la Decisión de Compra del Consumidor para Productos de Consumo de Primera Necesidad en los Supermercados del Distrito de Huánuco-2016”. Presentada en la Universidad Privada de Huánuco - Perú; Él tesista llega a las siguientes conclusiones:

- Cristina Quiñonez (2011, pág. 34) “Un Insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor y no obvias, que permiten alimentar estrategia de comunicación, branding e innovación”
- Esto hace referencia a Schiffman (2010, pág.88), asegura que, “La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha. Los individuos se esfuerzan tanto consciente como subconsciente por reducir dicha tensión eligiendo metas y

valiéndose de un comportamiento que, según expectativas, satisface sus necesidades de esa manera aliviara el estrés que padecen.

En donde concluye que, si se identificó que la motivación si influye en la decisión de compra del consumidor como se observa en la contrastación de hipótesis el gráfico N° 02, los clientes indicaron que su motivación se basa por la calidad que le brinda la marca del producto, cuya base de su decisión de compra indica que ellos se deciden porque, la marca le trae recuerdos al cliente como se indica en el cuadro N°17, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple.

- Gallardo Fierro, en la conclusión de su tesis (2006, Quito - Ecuador): “Los *insights* salen de las experiencias de la vida del consumidor, cosas del día a día que son reiterativas en su vida, comportamientos que todos los tenemos en común, cosas que creemos nos pasa solo a nosotros, pero que en realidad muchos las experimentan. Para ser creativo publicitario antes que ser un gran inventor, se necesita ser un buen observador”
En donde concluimos que, se identificó que la creatividad si influye en la decisión de compra del consumidor, como

observamos en la indicación de la contrastación de hipótesis, en el gráfico N° 06 la creatividad aplicado por las marcas con los mensajes publicitario dirigido al consumidor, logra transmitir de los productos de primera necesidad un modelo de vida sana, como consecuencia nos indica que el gráfico N° 14, los clientes califican el mensaje publicitario como producto de calidad hacia la determinada marca escogida por ellos.

- Coincidimos en una de las conclusiones de Gallardo Fierro, en su elaboración de su tesis (2006, Quito - Ecuador): “La mejor creatividad no es la más loca, la mejor creatividad es la que cierra bien: producto – historia – *Insight* – consumidor; es decir, cómo el consumidor llega al producto a través de una historia creíble. Lo que genera un *Insight* verdadero es recordar, uno siempre recuerda algo que le gusta o le llama la atención. Lo más importante es que el consumidor se siente identificado con el producto o su mensaje”.

Ponciano Nateros, Alfredo (2013), en su investigación denominada: “La Publicidad y el Posicionamiento de Tienda EFE S.A en el Mercado de Huánuco”-Perú. Escuela de Pregrado, de la Facultad de Ciencias Administrativas y

Turismo de la Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco; presenta las siguientes conclusiones:

- El enfoque que se busca dar a la tienda EFE, es una implementación de este plan de publicidad, porque va a permitir conseguir un posicionamiento en la ciudad de Huánuco, incrementar su participación de mercado y aumentar sus utilidades. Pero sobre todo satisfacer las necesidades de su mercado objetivo.
- En este trabajo de investigación realizado a tiendas EFE S.A. vimos la falta de aplicación de planes para realizar diagnóstico y estudio de mercado constante, ya que son los indicadores directos para tomar decisiones frente a la competencia.

2.1.2. Antecedentes Nacionales

Diana Elizabeth Morales Casusol (2013), en su investigación denominada “Los Insight y la Publicidad Emocional del Banco de Crédito del Perú Filial- Trujillo”. Presentada en la Universidad Nacional de Trujillo, Facultad de Ciencias Económicas – Escuela Académico Profesional de Administración Trujillo – Perú. La tesista presenta las siguientes conclusiones:

- Los insight influyen positivamente en la elaboración de la publicidad emocional del Banco de Crédito, siendo el insight de intensidad el que genera mayor influencia a través de sus comerciales mejor recordados como lo son el comercial del cuy mágico y es fin de mes pagaron ya, generando de esta manera vínculos afectivos que refuerzan la actitud favorable de los clientes.
- Se ha demostrado que el uso marcado de insight en la publicidad emocional asegura una buena recepción en el público. La publicidad del Banco de Crédito ha logrado generar un vínculo afectivo con sus clientes a través de los insight de confianza, seguridad, prestigio, solidez, accesibilidad, amistad, empatía y peruanidad.

Burga, Giorgio André (2013), en su investigación denominada “Posicionamiento de la Marca Deportiva Adidas Comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona Norte del Perú-2013”.

Presentado en la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; Él tesista llegó a las siguientes conclusiones:

- Se ha determinado que el mayor atributo que tiene Adidas, percibido por los consumidores es la durabilidad, seguramente por la experiencia que han tenido por alguna adquisición realizada, esto guarda relación con el tiempo de compra que realizan los consumidores norteños, que son normalmente tiempos prolongados. Es necesario recalcar que los consumidores trujillanos relacionaron a la marca con el atributo color, el cual se ha identificado como un atributo que señala status, muy vinculados a ellos, por ser personas que anhelan a un desarrollo superior.
- Actualmente las personas pasan del estímulo de compra, al segundo momento de compra o también llamado experiencia, dejando de lado el primer momento o llamado góndola. La experiencia está basada en la información que pueda recopilar el consumidor antes de la compra, que usualmente es a través de “boca a boca” haciéndolo más especializado. Punto clave son los “influenciadores”, como las parejas y los amigos, que accionan al comprador a movilizarse por un producto.

- Como se ha podido ver el consumidor norteño del NSE C, es muy variable según sus costumbres y esto afecta en sus decisiones de compra, por tal razón es necesario que se genere un insight a las personas y se puede descubrir cuáles son sus verdaderas intenciones de compra, particularmente en el sector deportivo.

2.1.3. Antecedentes Internacionales

Sergio Camilo Gonzales Cruz (2011), en su investigación denominada: “El Insight Como Recurso Creativo Publicitario”, presentada en la Universidad Autónoma de Occidente – Santiago de Cali. Facultad de Comunicación Social Departamento de Publicidad y Diseño Programa Comunicación Publicitaria; presenta las siguientes conclusiones:

- En primer lugar, se puede concluir que el *Insight* es una herramienta transversal a la publicidad, instaurado en el campo de la comunicación más que en el del marketing. Su aplicación permite la detonación de ideas, a partir de la puesta en común de vivencias particulares, creencias o significados particulares puestos en común por elementos integradores de la cultura.

De esta manera, podríamos decir que el *Insight* es la materia prima y factor determinante en el proceso creativo, y en términos prácticos su uso aplicación en el campo publicitario permite desarrollar estrategias innovadoras con las cuales es posible generar diferenciadores altos y significativos, relaciones a largo plazo y experiencias de valor en mercados cada vez más competitivos.

- No hay una fórmula establecida para la creación e identificación de un *Insight*, todo surge de un proceso de acercamiento y observación, de entender al consumidor desde sus múltiples facetas; cómo vive, entiende y experimenta su mundo, para de esta manera, adaptarlo al mensaje e integrarlo a la estrategia comunicativa.
- Finalmente, el *Insight* y el consumo están estrechamente vinculados gracias a un proceso de identificación del público con la marca o producto determinado. A través de esta dinámica se busca persuadir por medio de mensajes claros, directos y cercanos a un segmento previamente identificado. Por ende, uno de los objetivos es crear relaciones a largo plazo que permita la recordación de la marca/producto en diferentes situaciones cotidianas.

Mejía Ocampo, María Fernanda y Zarta Vera, Laura Marcela (2010), en su investigación denominada: “Propuesta Para Posicionamiento de Marca a Través de la Comunicación en la Empresa Manantial de Asturias”, de la Pontificia Universidad Javeriana Facultad de Comunicación y Lenguaje Carrera de Comunicación Social Bogotá 2010, las tesis concluyeron en lo siguiente:

- Para lograr un posicionamiento de marca exitoso, la comunicación debe jugar un papel importante y ésta se debe observar inicialmente desde su parte interna y hacer que funcione de manera coherente con los fines de la organización, para de este modo exteriorizar toda la gestión de estrategias con resultados satisfactorios.
- Consideramos factores como la cultura, tradiciones y creencias deben ser tomados en cuenta al momento de plantear estrategias para lograr los objetivos de la organización.
- Se encontró que cuando se plantea un plan de medios, la comunicación es muy influyente en el sentido en que se debe llegar a los diferentes públicos mediante discursos diferentes y se tomen en cuenta los intereses de cada grupo objetivo.

2.2. BASES TEÓRICAS

En la presente investigación se consideró las siguientes bases teóricas:

2.2.1. Bases Teóricas: El Insight

“Son aspectos que se encuentran ocultos en la mente y estos afectan la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores. Viene del vocablo “in” (adentro) y “sight” (visión). Insights = Mirar adentro, es decir; dentro del consumidor, para desnudar su mente y su corazón. El concepto deriva de la psicología y se refiere a la descripción de un fenómeno o a la comprensión “clara e intuitiva” de la naturaleza de un problema; es decir una revelación o descubrimiento. Amoldado al marketing, el concepto de “insight” se usa para revelar comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos, inconscientes y a menudo significativos de los consumidores”. Por lo que el insight es de suma importancia para las campañas de marketing que buscan conectar a consumidores con marcas”. Según (Quiñones, 2014), Pág. 41,43.

Insight del Consumidor. - Insight, Constituyen verdades humanas que permiten entender la profunda

relación emocional, simbólica y profunda entre el consumidor y una marca. “Un Insight es aquella revelación o descubrimiento sobre las formas de pensar, sentir o actuar del consumidor y no obvias, que permiten alimentar estrategia de comunicación, branding e innovación”. Según (Quiñones, 2014), Pág. 65

“Es una verdad desnuda del consumidor, es una forma pensar, sentir y actuar de la gente, una verdad revelada intuitiva, fresca, nutritiva y no obvia. Eso que la gente que no se atreve a decir, pero si siente. Gatilladores o conectores. *«Un insight es una construcción de uno mismo, la relectura de nuestros genes culturales, aquellos genes que compartimos y heredamos culturalmente con nuestras familias, amigos e incluso de las marcas»*. Según (Dulanto, 2013), Pág. 87.

IMPORTANCIA DEL INSIGHT DEL CONSUMIDOR

Ventajas de aplicar Insights en la estrategia de marketing. - Las empresas suelen utilizar los insights para algunas de los siguientes objetivos:

- Insights que alimentan nuevos conceptos de producto basados en necesidades y demandas insatisfechas, ocultas, reveladoras.

- Insights que alimentan estrategia de posicionamiento o reposicionamiento de los productos.
- Insights que orientan la comunicación publicitaria de forma tal de obtener una ruta efectiva para atraer, retener y/o fidelizar al consumidor”. Según (Quiñones, 2014), Pág. 96.

Compartimos la orientación que se da a los Insights por parte de la autora, ya que el insight era un tema poco conocido en el área del marketing, y que hoy en día las empresas le están dando el debido valor e importancia; debido a que las ventas no son simples transacciones, es más que eso, es crear vínculos afectivos con el cliente, humanizar y entender al cliente desde un punto de vista más humano, entender sus emociones, sus sentimientos conocer su lado más íntimo, su lado subconsciente lo que no dice, lo que oculta por miedo o vergüenza de mostrarse menos racional; comprar una agua embotellada no es solo para calmar la sed; sino también lo que quiere reflejar y proyectar es salud, pureza, limpieza, renovación de espíritu, status, etc. (Las tesisistas).

TIPOS DE INSIGHT

Los clasifica en tres tipos:

- Insight emocional: Emociones profundas, ocultas e inconscientes.
 - Insight simbólicos: Pensamiento abstracto, metafórico y analógico.
 - Insight Cultural: Observando la calle, rituales y rutinas de la gente.
- Según (Quiñones, 2014).

INSIGHT EMOCIONAL

“Los insight emocionales conectan al consumidor con los productos, logrando que pasen de ser un mero objeto transaccional (que se ofrece y compra) a un objeto de afecto, es decir, a ser una extensión de nuestro yo. Un producto querido, es más que un producto físico con beneficios tangibles (un agua que refresca y cuida al cuerpo), ante todo un producto simbólico que refleja la personalidad o estilo del consumidor y por tanto es capaz de mimetizarse con él, hablar por él y sentirse como él”. Según (Quiñones, 2014), Pág. 85.

La orientación que se precisa es evidentemente orientada al consumidor, debido a que el insight nos permite descubrir el lado emocional e interna de la persona, pero ello no significa que la razón y la emoción sean independiente o contradictorios entre sí, lo correcto es saber entender y comprender que cada aspecto es una fuente integral y complementario uno del otro, esto es, no separar la razón de la emoción, (Las tesis).

Motivación

“Las motivaciones se asocian muchas veces con las necesidades y los deseos; sin embargo, existen diferentes sustanciales. La necesidad se convierte en un motivo cuando alcanza un nivel adecuado de intensidad. Se puede definir la motivación como búsqueda de la

satisfacción de la necesidad, con lo que disminuye la tensión ocasionada por ella. El comportamiento motivado proviene normalmente de una necesidad no satisfecha y se obtiene a través de diversos incentivos que puedan estar representados por productos, servicios o personas”.

Clasificación de las motivaciones

En principio vamos a continuar con la clasificación de Maslow aplicada las motivaciones. A primera vista, la jerarquía es igual a la de las necesidades, ya que las motivaciones responden a la existencia de necesidades; sin embargo, el concepto es diferente.

- **Motivación fisiológica.** - Son análogas a las primeras necesidades que aparecen en el ser humano, cuya satisfacción es fundamental para la vida del individuo.
- **Motivación de movimiento.** - La satisfacción de esta necesidad ha dado lugar al desarrollo del sector deportivo o de la industria del baile.
- **Motivación de alimentación.** - Es la que tiene más importancia a nivel comercial. Sobre esta actividad descansan las actividades agrícolas, ganaderas, pesqueras, de las industrias de transformación, así como de los bares, restaurantes o comercios de alimentación.

- **Motivación de evacuación.** - Mueve la industria de productos de higiene corporal, de saneamiento, saunas, etc.
- **Motivación de temperatura adecuada.** - Son ejemplos la ropa, la calefacción o la refrigeración.
- **Motivación de descanso.** - La búsqueda de la satisfacción de esta necesidad nos lleva desde el uso de camas, ventanas aislantes o actividades de descanso, donde puede incluirse el ocio y el turismo, hasta la compra de camisas de algodón que no se arrugan.
- **Motivación de seguridad.** - Estas motivaciones no se centran en su satisfacción presente, sino que se orientan al futuro. Garantizar la seguridad en el futuro nos lleva a referirnos a los aspectos físicos y económicos.
- **Motivaciones de pertenencia y amor.** - Puesto que la idea subyace en la vida en sociedad, este tipo de motivaciones puede dar como salida posible tanto la moda como las actividades de ocio.
- **Motivación de estima.** - La tendencia del individuo a destacar sobre los demás o a ser reconocido por un cierto estatus, puede encontrar salida en los servicios especiales que ofrecen muchas empresas, las firmas de moda.

- **Motivación de autorrealización.** - Las formas en que se puede responder a las necesidades de autorrealización pueden ser muy variadas, ya que afectan a los deseos de superación del individuo y estos nos pueden conducir a diversos campos, desde el desarrollo del arte hasta los deportes de riesgo. Según (Rolando Arellano Cueva, 2013), Pág. 78 al 82.

Las motivaciones nos impulsan a elegir esto o aquello, es un estímulo interno que suscita a una conducta, por lo cual dentro del campo del insight se busca estudiar el aspecto interno de la persona para poder llegar a descubrir las verdaderas motivaciones de una compra. Los consumidores no expresan sus verdaderos motivos, por vergüenza de poder expresar algo que es menos racional o aceptada socialmente, muchas veces ocultan cosas. (Las tesisistas).

Emoción

“Define a la emoción como sentimiento fuerte, relativamente incontrolados, que afectan el comportamiento. Las emociones comprenden sentimientos subjetivos. En realidad, el componente sensible es al que generalmente nos referimos cuando pensamos en emociones. Sentimos de manera muy diferente el dolor, la alegría, la ira, los celos y el miedo. Estos sentimientos se determinan de manera subjetiva son la esencia de la emoción”.

- **Ampliación de emociones como beneficio de un producto**

Las emociones se caracterizan por evaluaciones positivas y negativas. Muchos productos incluyen el estímulo de las emociones. Las Vegas, Atlantic City y World se posiciona como destino que suscitan emociones, incluso hay automóviles que se posicionan como productos que suscitan emociones: Toyota, “Ah, qué sensación” y Pontiac, “Creamos emoción”.

- **Reducción de emociones como beneficio de un producto**

Muchos estados emocionales son desagradables para la mayoría de los individuos. A pocas personas les gusta sentirse tristes, impotentes, humillados o enojados. Por consiguiente, las compañías diseñan o posicionan productos para impedir o reducir las emociones desagradables. Muchas veces la gente va a los centros comerciales, tiendas para aliviar el aburrimiento y la soledad, las flores se promueven intensamente como antídoto de la tristeza. Los productos de arreglo personal destacan la reducción de angustia como uno de sus principales beneficios.

- **Las emociones en la publicidad**

Los anuncios emocionales que despiertan una emoción evaluadas positivamente mejoran el gusto por el propio anuncio. Si a una persona le gusta un anuncio, influye para que también le

guste el producto, los anuncios que irritan a los consumidores pueden crear reacciones negativas a la marca anunciada. Los anuncios con emociones se recuerdan mejor que los anuncios neutros. (Del I. Hawkins, 2004). Pág. 358, 359.

Compartimos con el autor en cuanto se refiere que las empresas deben de disminuir aquellas emociones negativas y desagradables y poner énfasis a aquellos que incrementen emociones positivas, debido a que las emociones son un sentimiento de alta intensidad que también suelen influir en la decisión de compra; el ejemplo citado por Cristina Quiñones “Un gimnasio puede ser más fuerte que mis excusas, en verdad no entreno músculos sino mi fuerza de voluntad” este potente insight sintoniza con el cliente y la habla directamente a sus emociones, otro ejemplo el caso de Las Vegas que se posicionó como un lugar que suscita emociones, (Las tesisas).

Sentimientos

Es la evaluación consciente que hacemos de la percepción de nuestro estado corporal durante una respuesta emocional. Damasio insiste en que los sentimientos son conscientes, son objetos mentales idénticos a los estímulos que desencadenaron la emoción (imágenes, sonidos, percepciones físicas). La continuación y la intensidad de este estado emocional se debe al proceso cognitivo consecuente con el mismo, es

decir, a los sentimientos que genera, pudiendo darse su extinción, mantenimiento o su amplificación.

Todo esto nos lleva a deducir que los pensamientos que se relacionan con la emoción llegan después de que ésta haya comenzado, es decir, que los sentimientos como, el de tristeza, vienen después de que ésta se haya podido observar en el cuerpo, que ya presenta el repertorio de acciones corporales correspondientes a la emoción de tristeza. Sólo después de tomar conciencia de las sensaciones (alteraciones) de nuestro cuerpo cuando recibe el estímulo, la emoción se convierte en sentimiento. Según (R.García, 2014).

Las emociones pueden ser breves en el tiempo, pero pueden generar sentimientos que subsistan a lo largo de los años; los sentimientos es un estado de ánimo más prolongada por un periodo de tiempo más largo, notorio y consciente, que determinan como una persona reacciona ante distintos eventos; esto significa que los sentimientos también es un factor importante en cuando a la decisión de compra, pudiendo ser favorable o desfavorable su comportamiento del sujeto frente a la compra, (Las tesisas).

Experiencia de Compra

El estado de ánimo de una persona en el momento de la compra puede tener una gran influencia en lo que desea adquirir. Una razón de esto

es que el comportamiento está dirigido a satisfacer cierto estado. Dos dimensiones básicas, el placer y la activación, determina el hecho de que un comprador reaccione de una forma positiva o negativa ante un escenario de consumo. El individuo quizá disfrute una situación y se siente estimulado, o tal vez no sea así. Por ejemplo, una situación de activación puede ser molesta o emocionante, dependiendo de si el contexto es positivo o negativo (por ejemplo, un disturbio callejero o un carnaval). Así, un estado de ánimo específico se compone de cierta combinación de placer y activación.

El estado de ánimo (ya sea positivo o negativo) sesga los juicios sobre productos y servicios en esa dirección. Términos sencillos, la gente hace evaluaciones más positivas cuando está de buen humor.

Diversos factores afectan el estado de ánimo, además la música y la programación televisiva pueden afectar el estado de ánimo. Cuando los consumidores escuchan música alegre tienen reacciones más positivas; nuestras reacciones emocionales ante estímulos de marketing son tan poderosas que algunas compañías de alta tecnología estudian el estado de ánimo, mientras analizan las reacciones faciales de las personas que ven anuncios o nuevos productos. Por ejemplo, miden las reacciones de felicidad al observar las diferencias entre, por ejemplo, una sonrisa verdadera (que incluye la

relajación del parpado superior) y una sonrisa social (que solo se manifiesta alrededor de la boca). Según (Solomon, 2013), Pág. 343 al 344.

Concordamos con el autor en cuanto a que en la experiencia de compra que tiene el cliente intervienen varios factores como el trato del personal, el ambiente, la música, los colores, la programación, todo en su conjunto; así mismo el estado de ánimo del cliente también afecta en su decisión de compra, si un cliente está feliz sumado a eso que en un lugar haya la música que le guste y encuentre lo que busque, adicional a ello el trato del personal es adecuado se concluirá que la experiencia de la persona habrá sido agradable, (Las tesisistas).

Actitud

Consideramos que la actitud es una idea cargada de emoción, que predispone a un tipo de acción frente a una situación específica. Es una respuesta inmediata a la percepción.

Modelo de actitudes de tres componentes

Elemento Cognitivo. - Este componente se refiere a los conocimientos, creencias y asociaciones que se tienen sobre los atributos y características del producto. Las ideas y creencias manifiestan una valoración, por tanto, son fuentes de actitud. Por lo contrario, si el individuo no tiene informaciones sobre el producto, no

puede manifestar una actitud frente a él. Es en este punto donde la publicación adquiere gran relevancia por su función informativa.

El componente cognitivo es algo más que el conocimiento de la existencia de un producto. Además, hace referencia a cuáles son los atributos que conforman un producto y que han sido seleccionados por el consumidor como importantes.

Elemento Afectivo. - Es el sentimiento que tiene un individuo hacia un determinado objeto. Este sentimiento puede ser de agrado o de desagrado, en diferente nivel, por tanto, no existe un punto "0" o neutro. Con frecuencia surge a continuación del componente cognitivo, lo que hace pensar que la aparición de un sentimiento es posterior al conocimiento. El componente afectivo es uno de los más importantes, puesto que, en muchas situaciones de compra, el individuo adquirirá un producto que le sugiera una actividad positiva, aunque el elemento cognitivo le indique que otro producto es mejor o más barato. El elemento afectivo puede anular el elemento cognitivo para pasar a la tendencia a la compra.

Elemento conativo. - Es la predisposición a la acción que experimenta el individuo. Es la tendencia a veces no consciente a comportarse de una forma determinada, lo que le diferencia de la intención, que es un acto consciente, voluntario. A efectos prácticos de

marketing, es el componente más importante, puesto que conduce al individuo a la compra. Según (Rolando Arellano Cueva, 2013), Pág. 133 al 141.

La actitud es la manera de pensar, sentir y de actuar de una persona, es así como la actitud predispone a una persona a comprar; las actitudes se forman con las experiencias anteriores con productos o servicios adquiridos, así como también con la información que obtiene de otras personas; Por ello la importancia de direccionar las estrategias de marketing a conocer ese lado interno del consumidor, (Las tesoristas).

INSIGHT SIMBÓLICO

Los productos van más allá de formas, colores, olores y sabores. Las personas compran imágenes de sí mismos que adquieren a través de la compra. Adquieren símbolos o imágenes idealizadas de sí mismos, imágenes que no podrían tener sin la posesión de estos objetos. Los insight se construyen en función a metáforas y analogías, se trata de tender puentes entre conceptos aparentemente “bizarros o inconexos”, (Quiñones, 2014), Pág. 23.

Concordamos en que las personas compran productos o servicios no por lo que hacen, ni sus atributos extrínsecos, sino por lo que realmente significan, lo que buscan es su extensión del “yo” en un producto que deciden comprar; lo que quieren reflejar, demostrar, proyectar a los demás; por ello es de suma importancia entender

como las personas se ven, como se sienten, para así poder conectar marcas con personas que vaya más allá de una relación transaccional, (Las tesisistas).

La Percepción

Es una función mental que permite al organismo, a través de los sentidos, recibir y elaborar las informaciones provenientes del exterior y convertirlas en totalidades organizadas y dotadas de significado para el sujeto. Esto supone que no se puede percibir totalmente la realidad porque nuestra percepción es selectiva e interpretativa.

- La percepción es la imagen mental que se forma con ayuda de la experiencia y necesidades
- Esta imagen es resultado de un proceso de selección, interpretación y corrección de sensaciones.

Características de la percepción

- Subjetiva, ya que las reacciones a un mismo estímulo varían de un individuo a otro.
- Selectiva en la percepción como consecuencia de la naturaleza subjetiva de la persona, que no puede percibir todo al mismo tiempo y selecciona su campo perceptual en función de lo que desea percibir.
- Temporal, ya que es un fenómeno a corto plazo. La forma en que los individuos llevan a cabo el proceso de percepción

evoluciona a medida que se enriquecen sus experiencias o varían sus necesidades y motivaciones. Dicha temporalidad permite al responsable de marketing cambiar la percepción del consumidor sobre el producto mediante la variación de cualquier de los elementos del marketing mix. (Rolando Arellano Cueva, 2013), Pág. 94 al 97.

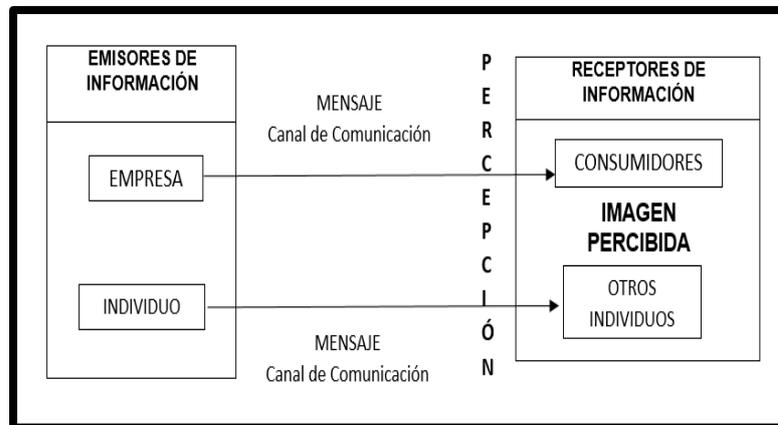
La Percepción: La adquisición de la información

Para que una persona sienta una determinada motivación que le impulse a desarrollar una conducta concreta se requiere que previamente procese la información de un estímulo.

El modelo opta por el enfoque del procesamiento de la información. En este sentido entendemos que el procesamiento de la información se realiza a través de un canal muy selectivo integrado por cuatro etapas fundamentales: exposición al estímulo – un anuncio, por ejemplo- atención, comprensión del estímulo y, finalmente, la retención de la información.

En el modelo grafico aparece una estructura denominada percepción, una actividad mental, que realmente integra las cuatro etapas anteriormente señaladas y que, en otro sentido, podemos entender que actúa de filtro entre la comunicación exterior y nuestro conocimiento almacenado interiormente.

Ilustración N° 03



FUENTE: Alonso, A, & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor: Decisiones y Estrategias de Marketing

Las leyes de la mente y la percepción

El marketing no es una batalla entre productos, sino de percepciones, es una muy interesante frase acuñada por Al Ries & Jack Trout. El trabajo que nos interesa destacar en este momento es el que lleva por título “Las 22 Leyes Inmutables del Marketing” que recoge la mayor parte de sus planteamientos. Afirma que el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones”.

Sus aportaciones básicas se pueden resumir en:

- **Ley de la mente:** Sostiene que es mejor ser el primero en la mente que en los puntos de venta. según estos autores, es mejor ser el primero en la mente que el primero en los puntos de venta, ser primero en la mente lo es todo en marketing, llegar el primero en las tiendas es importante solo en la medida que le permita penetrar primero en la mente.

- **Ley de la percepción:** Defiende que no existe la realidad, solamente lo que se percibe, todo lo demás son ilusiones, los consumidores compran percepciones, no productos o estos son el soporte de las percepciones, el propietario de la marca Revlon decía que “producimos cosméticos, pero vendemos ilusiones”.

Estrategias para Captar Atención

La utilización del color: He aquí algunos argumentos para utilizar el color.

- Proporciona realismo
- Favorece la atención
- Favorece el reconocimiento
- Mejora la estética
- El color realza las propiedades de los productos

Ilustración N° 04
SIGNIFICADOS TRANSMITIDOS POR DIFERENTES

COLORES

COLORES	SIGNIFICADOS SIMBÓLICOS Y AFECTIVOS
Blanco	Pureza, higiene, transparencia, paz, inocencia, limpieza, seguridad.
Amarillo	El color del sol, del oro, de la riqueza, del trigo y del campo, espontaneidad, optimismo, alegría, generosidad, extroversión, generosidad y abundancia, ambición y originalidad.
Rojo	color cálido y dinámico, recuerda al fuego y a la sangre, simboliza al amor, el éxito, el dominio, el orgullo, el deseo, la agresividad, la sexualidad, el poder, la pasión y la competitividad.
Verde	Color de fertilidad, simboliza la tenacidad, autonomía e independencia, el crecimiento y la persistencia, la obstinación y la autoafirmación.
Azul	Transmite serenidad y tranquilidad, calma y ternura, amor y simpatía, es el cielo y la libertad, es emotivo y sociable, muestra cierta pasividad y calma.
Negro	Color de variada simbología, refleja elegancia, prestigio, el color del lujo, pero también de la muerte, de la venganza.

FUENTE: Alonso. A, & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor: Decisiones y Estrategias de Marketing.

Mitología del animal: Los animales tienen un significado cultural, que varía de una a otra. Se asocian a cualidades o características humanas y sirven de extraordinario vehículo para que los consumidores perciban aquellos valores con los que deseamos conectar. Esta elemental relación forma parte de nosotros y es

impensable que cada animal no nos produzca algún sentimiento sea cual sea su naturaleza. En la siguiente tabla se muestran asociaciones habituales entre animales y algunas cualidades humanas, (Esteban, 2013), Pág. 251 al 253, 277 y 280.

Ilustración N° 05
Significados valores transmitidos por los animales

ANIMALES	SIGNIFICADOS Y VALORES
Cerdo	Servicio, abundancia, ahorro, utilidad, honradez, rentabilidad.
Caballo	Dinamismo, energía, fuerza, naturaleza en bruto, libertad.
Oso	Protección, seguridad, afecto ambiente familiar, complicidad, suavidad, calor.
Toro	Bravura, libertad, generosidad, nobleza, fuerza, vitalidad, carácter.
Cordero	Protección, suavidad, ternura, blancura, relación corporal infantil.
Perro	Amistad, lealtad, fidelidad, ambiente, hogareño, libertad, familiar, sencillez, acogimiento.

FUENTE: Alonso. A, & Grande, I. (2010). Comportamiento del consumidor: Decisiones y Estrategias de Marketing.

La percepción según ambos autores es la interpretación de algo que nuestro sentidos lo pueden captar y eso se procesa en nuestro cerebro, por lo que cada individuo tiene diferentes formas de percibir las cosas; por ello la importancia de los colores, la representación de la marca ya sea por una animal, los olores, todo ello es captado por nuestro sentidos y emitimos una idea acerca del objeto, además tienen que estar reforzadas con la realidad, esto es conforme el consumidor

tiene una buena experiencia, es así como lo afirman Al Ries & Jack Trout, que el marketing no es una batalla de productos, es una batalla de percepciones". (Las tesoristas).

Aprendizaje

Es un conjunto de cambios de comportamientos que sufrimos como consecuencia de experiencias anteriores. También se puede definir como la modificación de nuestra reacción natural a los estímulos de marketing como consecuencia de la experiencia previa. Así, el aprendizaje se puede expresar en comportamientos físicos (comprar en una tienda), un aprendizaje simbólico (sentirse bien cada vez que se ve la marca) o un aprendizaje afectivo (sentirse contento al escuchar un determinado mensaje publicitario o al recordar la compra). Son las experiencias vividas por el consumidor que afectan a su forma innata de responder a los estímulos de marketing. Se manifiesta en cambios relativamente permanentes de conducta. (Rolando Arellano Cueva, 2013), Pág 161 al 173.

El Aprendizaje: Tiene las siguientes consideraciones:

a) Consideraciones sobre el aprendizaje

Suele decirse, por parte de los psicólogos, que el ser humano entra en el mundo con nada más que su capacidad para aprender. El ser humano en el momento de su nacimiento posee muy pocas respuestas innatas, solo reflejos. Sin embargo, es notable su

capacidad para adaptarse al medio y a sus modificaciones. Aprende a andar, a hablar, aprende criterios de actuación y aprende a decidir, y entre sus decisiones se encuentran evidentemente las de consumo. El aprendizaje conduce al conocimiento, y es parte determinante de la formación de actitudes y en el comportamiento, y en la elección de marcas y de los lugares de compra.

b) Clases de aprendizaje

El ser humano aprende y este aprendizaje se transforma en consolidación de valores, preferencias y sentimientos, significados, en la formación de actitudes y en comportamientos. Podemos hablar de cuatro tipos fundamentales de aprendizaje desde la perspectiva del marketing.

- El primero se refiere al aprendizaje básico de conductas arraigadas desde las primeras etapas de nuestra vida, difícilmente alterables y que generan hábitos de consumo que habitualmente son transmitidos culturalmente de generación en generación.
- En segundo lugar, cabe referirse al aprendizaje cognitivo correspondiente a la adquisición continua y permanente de información que conduce al conocimiento. este conocimiento debe ser objeto de un proceso de repetición por parte de las

empresas por cuanto el ser humano tiende a olvidar con rapidez todo aquello que no mantiene una relación próxima con su mente.

- En tercer lugar, señalamos que el consumidor aprende actitudes que le llevarán a enfrentarse a las situaciones que se le presenten de una manera lógica. en la medida que las actitudes resultan difícilmente modificables, las empresas deben procurar favorecer el desarrollo de actitudes favorables hacia sus marcas.
- Finalmente, el cuarto tipo de aprendizaje se centra en los comportamientos como resultado de los diferentes procesos de aprendizaje.

Al partir de aquí parece razonable referirnos a algunos procesos básicos de aprendizaje.

c) El condicionamiento clásico

Los estudios que realizó Pavlov se centró en estímulo-respuesta; este mecanismo puede explicar situaciones diferentes como la emoción que produce en nosotros escuchar una determinada música que has sido asociada a una marca, que lo llevará a ofrecer una respuesta condicionada ante la propia marca por la asociación con el estímulo música, o las músicas navideñas de los establecimientos de venta que provocan respuestas emotivas.

Puede concluirse afirmando que el condicionamiento clásico se centra en la relación entre un estímulo y una respuesta, para obtener el aprendizaje de la misma respuesta ante estímulos diferentes.

d) El condicionamiento instrumental

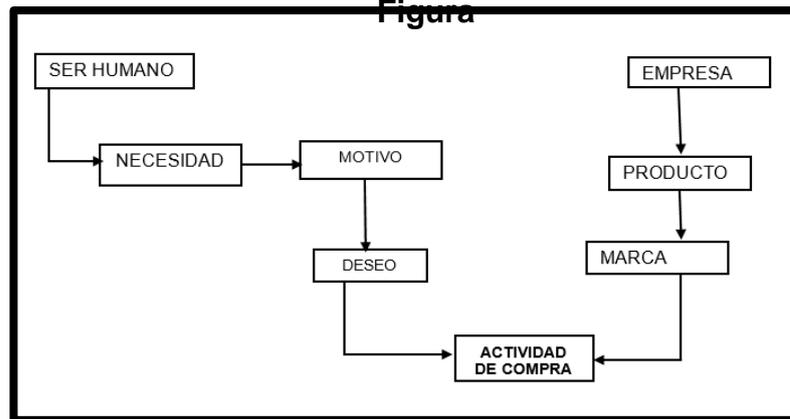
Este ofrece dos aspectos diferenciadores del anterior. El primero se refiere al carácter mucho más activo de las respuestas, y en segundo lugar a la mayor importancia del refuerzo. La consecuencia principal de este principio del ensayo y error con éxito accidental. Esta idea tiene un significado relevante para el marketing, si gran parte de la resolución del problema de nuestra vida cotidiana se basa en este principio, la lógica debe enseñarnos que ofrecer pruebas al consumidor puede constituir una buena solución accidental a la búsqueda de soluciones de este. En la realidad, las pruebas gratuitas, los cupones y en general las promociones, las comunicaciones y contactos directos con los consumidores, son evidentes instrumentos de aplicación de los procesos de condicionamiento instrumental. (Esteban, 2013), Pág. 289 al 292.

Necesidad y Deseo

La necesidad, es una carencia básica; por ejemplo, sobrevivir, calcular, descansar o desplazar. El deseo, que es la intención de actuar para cubrir una carencia de algo específico que satisface

necesidades básicas; deseo comer carne para sobrevivir, deseo un ordenador para calcular, deseo una cama para descansar, deseo un coche para desplazarme.

Ilustración N° 06
La relación entre estos conceptos se muestra en la
Figura



FUENTE: Alonso. A, & Grande, I. (2013). Comportamiento del consumidor: Decisiones y Estrategias de Marketing.

a) El estudio de las necesidades

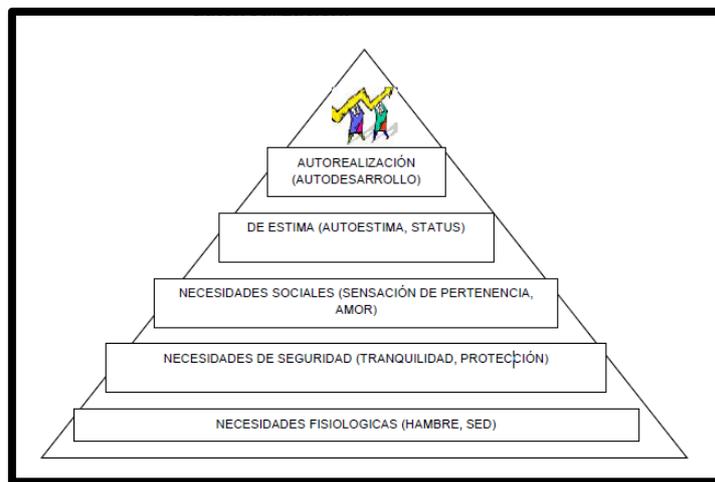
Posiblemente sea el enfoque motivacional el más tradicional y el de más arraigo de entre los que pretenden explicar el porqué de la conducta humana. Seguramente también ha sido el enfoque de mayor influencia en el marketing. Los productos no son simples sumas de características físicas y esta realidad es la que interesa a los consumidores. Los productos tienen atributos funcionales y simbólicos; un automóvil no es únicamente medio de transporte, es además una manifestación de posición económica, una muestra de poder y autoridad, una

posibilidad de aventura o de relación social, una proyección de uno mismo y de lo que queremos ser.

b) Jerarquía de las Necesidades: Aportaciones de Maslow

Maslow construyó su clásica pirámide o escalera que establece la relación entre las necesidades experimentadas por el ser humano. Esta pirámide se ilustra en la siguiente figura:

Ilustración N° 07
Pirámide de Necesidades de Maslow



Maslow distingue cinco niveles de necesidades humanas jerarquizados por orden de importancia prioridad en la exigencia de satisfacción. Distingue necesidades primarias y secundarias.

Las necesidades primarias son las fisiológicas y de seguridad.

- **Las necesidades fisiológicas.** - Son combatir el hambre, la sed, el sueño o el apetito sexual. estas necesidades son homeostáticas en el sentido que el cuerpo humano realiza

automáticamente esfuerzos para mantener una constante, un equilibrio. su satisfacción es imprescindible para sobrevivir, si bien en ciertas ocasiones pueden ser demoradas en beneficio de otras necesidades situadas en niveles más avanzados en la pirámide.

- En el segundo escalón o nivel se encuentran las **necesidades de seguridad**, protección física, estabilidad, ambiente y atmosfera limpios, y orden entre otras.

Las necesidades secundarias son la pertenencia, estima autorrealización.

- **La necesidad de pertenencia** consiste en el deseo de amor, amistad y aceptación del grupo. Es un conjunto de necesidades que cualquier sociedad debe procurar satisfacer por cuanto existe acuerdo entre los teóricos de la psicopatología que la frustración de estas necesidades es la razón determinante del desarrollo de numerosas situaciones de inadaptación y de patologías dramáticas.
- El cuarto nivel se nutre del **deseo de status**, de producir respeto, de superioridad, de provocar admiración o de obtener prestigio. poseen una evidente relación con los ámbitos sociales y económicos.
- Finalmente, el nivel más elevado de la pirámide responde a la **autorrealización**, aunque todas las necesidades anteriores estén satisfechas, es de esperar que aparezcan nuevas intranquilidades

que fundamentalmente tienen que ver con las propias capacidades humanas. Este nivel implica la consecución de elevadas aspiraciones personales, de llegar a ser todo lo que somos capaces de llegar a ser. (Esteban, 2013), Pág. 57 al 64.

El principal objetivo de las empresas es satisfacer las necesidades de su mercado, por lo que hacemos una sugerencia en este aspecto debido a que muchas empresas y negocios centran sus estrategias de marketing en el producto, mas no en el consumidor, muchas veces se ofrecen productos sin conocer lo que realmente necesita el mercado, sin un estudio adecuado del mismo, limitándose a ofrecer características extrínsecas. Conocer al consumidor es ponerlo al centro de nuestras estrategias es descubrir su manera de pensar, sentir, sus motivaciones, sentimientos, etc. Conociendo estos aspectos habremos logrado realmente satisfacer las necesidades de nuestro mercado, (Las tesistas).

INSIGHT CULTURALES

Es fundamental para la construcción de entendimientos a profundidad de las marcas y el rol que juegan en la vida de las personas. Sumando a los insights del consumidor, categoría y marca puede darnos ideas de los significados culturales del consumo, y el rol de nuestras marcas en estos.

La cultura permite decodificar significados construidos socialmente en torno al consumo y por tanto contextualizar el valor atribuido a productos/servicios. En algunas sub-culturas o “tribus de consumidores” la lectura puede ser decodificada como intelectualidad, y en otras como instrumento para la acción. (Quiñones, 2014), Pág. 267.

El ser humano por naturaleza es un ente sociable que pertenece a un grupo socio cultural, en la cual comparten y conservan formas de pensamientos similares, en este caso conocer la cultura permitirá también conocer sus creencias y valores. El insight derivado de la cultura nos ayuda a conceptualizar una idea o creencia, (Las tesisistas).

Cultura

La cultura se engloba dentro de los elementos ambientales que influyen en los consumidores. Para comercializar con éxito un producto es necesario comprender los factores culturales que le afectan, ya que la conducta de compra de las personas se ve influida por los valores culturales que interactúan con las necesidades emocionales; es decir, los individuos realizan las compras en el ambiente social de su cultura. Es un todo complejo que abarca conocimientos, creencias, artes, normas morales, leyes, costumbres,

otras capacidades y hábitos que el hombre adquiere por ser miembro de la sociedad.

Características de la cultura

- **La cultura se inventa.** - No ha surgido de la nada, sino que ha sido creada por la interrelación de individuos que ponen en común unas ideas y habilidades determinadas.
- **La cultura se aprende.** - Se transmite inconscientemente, especialmente en los primeros años de vida, luego el comportamiento del público es moldeado por la cultura desde el nacimiento.
- **La cultura se comparte socialmente.** - Es un fenómeno de grupo, entendiendo como tal desde la sociedad entera hasta la familia.
- **La cultura es diferenciadora.** - Agrupa a algunas sociedades y las diferencia de otras.
- **La cultura produce satisfacción y es persistente.** - Esto quiere decir que nuestra cultura se compone de hábitos que conservaremos hasta que su práctica no nos sea provechosa.
- **La cultura es adaptativa.** - Cambia de una manera gradual y constante, en algunas sociedades muy lentamente y en otras con gran rapidez.
- **La cultura es dinámica y cambia a lo largo del tiempo.** - Los cambios culturales pueden dejar al descubierto nuevas

oportunidades de negocios. (Rolando Arellano Cueva, 2013), Pág 214 al 221.

La Cultura: Debe ser concebida como una programación mental

Las personas conservan formas de pensar, sentimientos y acciones potenciales que aprendieron durante su infancia y que probablemente en sus actos durante el resto de su vida. Desde nuestra óptica podemos comprender a la cultura, en un sentido amplio como conjunto de valores, ideas, actitudes y otros signos significativos creados por el ser humano para dirigir su propio comportamiento y los comportamientos de transmisión de este caudal de generación en generación, (Esteban, 2013), Pág. 131 al 132.

Creencias

Cuando la gente hace y aprende algo, adquiere creencias y actitudes, las cuales, a la vez, afectan su comportamiento de compra. Una creencia es la idea descriptiva que tiene una persona acerca de algo. Las creencias podrían basarse en conocimientos reales, en opiniones o en la fe y podría tener una carga emocional o carecer de ella. (Phillip Kotler, 2008).

Una Creencia. - Es aquello en lo que creemos fielmente o también puede ser la opinión que alguien dispone en relación algo o alguien.

Estos son los dos usos que le atribuimos a este concepto en nuestra lengua.

Una creencia refiere a la certeza que un individuo tiene acerca de una determinada cuestión. Pero también, una creencia será aquello en lo cual se cree fervientemente, una ideología, una doctrina religiosa, una personalidad, entre otros. La creencia es algo así como un modelo, generalmente basado en la fe, creado por nuestra mente, el cual luego por la interpretación deviene en un contenido cognoscitivo de un hecho concreto o abstracto, el cual no presentará una demostración absoluta y ni siquiera tampoco se le exigirá un fundamento de tipo racional que lo explique, pero que aún ante esta situación de carencia de comprobación, tiene serias y ciertas chances de remitir a una verdad.

Tipos de creencias

Si bien la siguiente distinción no es formal, nos podemos encontrar con tres tipos de creencias: las opiniones, las ideologías y las religiosas.

- Las primeras están sometidas a criterios racionales, los cuales justificarán su verdad o no.
- Las segundas, fundamentadas principalmente en la constitución de la identidad que tenga el grupo social que las sostiene.

- La última, las religiosas, cuyo fundamento se encuentra por fuera del mundo cognoscitivo y de la propia experiencia y que surgen de la revelación divina o autoridad sagrada.

También, podemos hablar de creencias cerradas o abiertas, las cerradas, entre las que se incluyen las políticas, religiosas, esotéricas, mitos, leyendas y supersticiones, solo permiten discusión o contraste por cierta clase de personas, elegidas por autoridad, afinidad y las abiertas, como ser las científicas, pseudocientíficas, históricas, conspirativas, admiten discusión por cualquier persona que se adhiera al modelo de análisis lógico que se proponen. Según (Definición ABC, 2008).

Hábito

Se denomina hábito a toda conducta que se repite en el tiempo de modo sistemático. Debe quedar claro que un hábito no es una mera conducta asidua, sino que debe ser de un grado de regularidad que se confunda con la vida del individuo que lo ostenta.

Todas las personas tienen arraigados una serie de hábitos que tienen notable influencia en sus vidas, hasta el punto determinar los éxitos y los fracasos en diversas actividades. Es por ello que es de suma importancia fijar la atención en las conductas recurrentes que se han incorporado. Muchas de estas son totalmente inconscientes, por lo que es necesario algún grado de

introspección para identificarlas. La mayoría, empero, puede vislumbrarse con facilidad, aunque es difícil tanto incorporar una como eliminarla si es necesario.

❖ **Malos hábitos versus buenos hábitos.**

Los buenos hábitos son aquellos que encaminan la existencia personal a la consecución de objetivos que mejoran la calidad de vida. Deben determinarse en función de la satisfacción que generen a quien los posea. Así, pueden ponerse de ejemplo el hábito de estar informado, de educarse, de hacer ejercicio, de mantener la higiene, alimentarse de manera saludable, etc.

Por el contrario, los malos hábitos tienen consecuencias negativas para nuestras vidas, siendo fuente de insatisfacciones y muchas veces de vicios. Algunos de ellos son notoriamente dañinos y difíciles de eliminar. Pueden ponerse de ejemplo la excesiva ociosidad, el despilfarro de dinero, el fumar, el beber en exceso, etc. Y por eso es que a muchas de estas conductas se las llega a llamar vicios. Porque los vicios son considerados por la mayor parte de la sociedad como prácticas que rayan lo depravado y lo inmoral. (Definición ABC, 2008).

Los hábitos de los consumidores, forman parte importante en las decisiones de consumo, debido a que son comportamientos repetitivos en sus actividades diarias, que producto adquirir, que marca elegir y en que tienda comprar, etc. muchos de estos comportamientos son totalmente inconscientes; tomando en consideración la presente base teórica, vemos la importancia del hábito como parte interna y subconsciente de la persona, (Las tesis).

Valores

Los valores son elementos muy significativos para la comprensión de la cultura de una sociedad. Por valor podemos entender una creencia o sentimiento con carácter general de que determinadas actividades, relaciones u objetivos son importantes para la conservación y mantenimiento de una comunidad y de su estabilidad o bienestar. Son importantes porque producen tendencias de actuación o de respuestas uniformes ante los estímulos recibidos. Desde esta perspectiva hay que suponer que las personas, los consumidores actuarán en sus comportamientos y conductas de forma que puedan alcanzar determinados socialmente establecidos como correctos.

Los valores se aprenden en el proceso de socialización e inciden significativamente en la conducta. Los responsables de marketing

deben preocuparse por conocer los valores que prima en una determinada sociedad porque los miembros de la misma mostrarán semejanzas en sus deseos, gustos, en sus hábitos, en sus formas de comportamiento y en cualesquiera otros aspectos. (Esteban, 2013), Pág. 151.

Los Valores Culturales

La cultura se compone de tres elementos: las actitudes, los valores y las costumbres. Vamos a centrarnos ahora en los valores culturales. Desde un punto de vista sociológico, se pueden definir como una creencia o sentimiento generalizado de que algunas actividades o metas son importantes para conservar la identidad. A menudo se suelen confundir los conceptos de actitud y valor, porque conviene diferenciarlos. Ambos son imágenes mentales que afectan al comportamiento de la persona con respecto a algo. Las actitudes son evaluaciones positivas o negativas de los objetos, situaciones o conductas por parte del individuo, evaluaciones que le predispone a reaccionar de una forma determinada.

Por su parte, los valores se refieren a modos de conducta, de tal modo que, si una persona posee un valor, cree firmemente que determinada conducta o estado final de existencia es preferible a cualquier conducta o estado final.

Así, los valores nos guían acerca de cómo obrar, que actitudes mantener.

Nos dan la posibilidad de juzgarnos y compararnos con los demás. A diferencia de las actitudes, de las cuales los individuos pueden poseer un número ilimitado, el número de valores de las personas más reducido. (Rolando Arellano Cueva, 2013), Pág. 222.

2.2.2. Bases Teóricas: El Posicionamiento

Definición. - Indica que el posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, a la vida y los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes.

El producto, la empresa, el servicio, significan algo que pasa a ser parte de la vida de sus consumidores o clientes. Pueden representarse con una palabra, pero esta palabra solamente sintetiza un cumulo de percepciones y vivencias que pueden haberse formado a lo largo de los años, incluso de décadas.

El posicionamiento no es solo un ente cuadrulado ni plano, menos aún estático o inmovilizado. Tal como lo he visto siempre es un prisma multicolor. Una faceta puede ser la de un hábito adquirido, el precio; la accesibilidad, la cultura, el

marco social. Así como la luz se refracta en los colores, el posicionamiento se refracta en las emociones, metas y aspiraciones, y estas, a su vez, sin perder su color con otros matices, conforman el concepto de sí mismos, o autoimagen, de los sujetos. (Carbajal, 2000), Pág. 07 al 08.

a. Concepto de Comunicación o Concepto Publicitario

Es el grupo de palabras que va a expresar el posicionamiento en los medios. No todo lo que se diga de un producto en la televisión es el concepto; pueden ser frases, o eslogan, pero no son conceptos. El posicionamiento no se origina en la mente de un creativo, ni en la mente del sueño del producto, ni en la mente de cualquier persona bien intencionada. Se origina en la mente del consumidor, del usuario o del comprador; es decir, en el mercado.

Lo ideal es que el concepto de comunicación expresa el posicionamiento, que se unan el concepto del producto o servicio y el concepto de comunicación.

Esta feliz unión da por resultado:

- Credibilidad de la promesa
- Decisión de compra
- Alta recordación

El posicionamiento requiere tiempo para lograrse, pero una vez lograda, dura mucho tiempo en la mente del consumidor y difícilmente cambia.

b. Concepto del Producto o Concepto Medular para Posicionamiento

Es lo que compra la gente (*core concept* o concepto medular para posicionamiento). Es aquella característica que despierta la voluntad de comprar. Comprende tres condiciones esenciales:

- Comprendo lo que usted dice
- Lo creo
- Lo necesito. Hará más fácil o más feliz mi vida.

Credibilidad del Mensaje

El concepto publicitario puede ser increíble, una exageración incluso jocosa, pero el concepto para posicionamiento tiene que ser creíble, de lo contrario no se obtendrá, debido a que si el consumidor, en primer término, no cree en la promesa, sencillamente esta no ingresará a su consciencia. (Carbajal, 2000), Pág. 164.

“El posicionamiento no es lo que la gente dice; es lo que la gente hace con un producto” (Ries, 2002).

El posicionamiento se logra a través de los años y perdura en el tiempo, la importancia de este tema radica en que en un mercado tan competitivo como el actual no gana aquel que llega primero a un segmento, sino aquel que logre entrar a la mente y al corazón del consumidor; así como también el posicionamiento no se origina en la mente de un especialista en marketing, o en el dueño de una empresa, el verdadero concepto de posicionamiento se origina en el mercado, por lo que debemos de recordar que el marketing no es una guerra de productos, sino de percepciones, (Las tesisistas).

CREDIBILIDAD DE LA PROMESA

Fidelidad

Es la propensión a comprar la misma marca o frecuentar el mismo establecimiento para satisfacer una misma necesidad. Existen tres clases de fidelidad a la marca.

En primer lugar, cabe un reconocimiento de producto, marca y establecimiento. El consumidor sabe que existen. En segundo lugar, pueden surgir preferencias por producto, marca y establecimiento. El consumidor compra o acude con frecuencia a

la marca y/o en el establecimiento. En tercer lugar, puede darse insistencia en producto, marca y establecimiento. El consumidor descarta otras alternativas en favor de las que prefiere.

La fidelidad a la marca ofrece grandes ventajas. Algunas de ellas son estas:

- Facilita las ventas y reduce los gastos de promoción nuevos productos bajo la misma marca.
- Estabiliza las ventas y la cuota de mercado, y como consecuencias de ello, se simplifica las tareas de previsión.
- Si la fidelidad es fuerte la elasticidad de la demanda ante el precio se vuelve rígido. Esto implica una mayor libertad para subir los precios sin que las ventas se resientan.
- Los consumidores fieles actúan como prescriptores dentro de su grupo de convivencia o referencia.
- Los consumidores fieles favorecen la distribución del producto debido a las presiones que hacen sobre los distribuidores para que los suministre.
- La principal causa de fidelidad a la marca la satisfacción manifestada después de un acto de compra. Sin embargo la ausencia de disonancia no es la única causa de fidelidad de marca o al establecimiento.

Lealtad y fidelización son las dos caras de una misma moneda que con toda seguridad proporcionan buenos resultados a ambas partes, rentabilidades de satisfacción y económicas para personas y empresas, alcanzando intercambios deseables.

Fidelizar es conseguir que el cliente perciba la marca como la mejor alternativa como la única alternativa aceptable. El cómo alcanzar ese objetivo admite diferentes respuestas y alternativas. En los últimos tiempos estamos asistiendo a una cierta fiebre de fidelización.

Algunos factores interesantes de fidelización, entre ellos recordemos algunos significativos:

- ✓ La creación de expectativas razonables
- ✓ Comunicación continuada, completa y veraz.
- ✓ Transmisión de imagen de honestidad, que genere confianza.
- ✓ Mantenimiento de niveles dignos de calidad.
- ✓ Ajustar expectativas con rendimientos de marcas.
- ✓ Desarrollar prácticas de refuerzos, recompensas a los consumidores.
- ✓ Proporcionar servicios a los clientes. (Esteban, 2013), Pág. 415 al 417.

Hoy en día estamos rodeado de mucha competencia y los clientes están expuestos a una gran cantidad de información, a

través de diferentes medios informativos y publicitarios, por lo que resulta muy complejo para las empresas mantener la fidelización de sus clientes; es por ello que la orientación debe estar basada en el cliente, reconociendo su verdadera necesidad, y escuchándolo para poder llegar a entender su lado humano, así de esa manera estaremos conectando marcas con personas, (Las tesisistas).

Confianza a la empresa

La confianza es la seguridad que el cliente tiene en los beneficios de una determinada marca, producto o servicio. La confianza se gana en cada contacto y en cada uso del producto. Su base reside en su credibilidad, la imagen y las experiencias pasadas. La confianza es uno de los pilares clave de la fidelidad. Sin confianza no hay lealtad. Para ganarnos la confianza del cliente debemos desarrollar los siguientes elementos:

- **La credibilidad:** Es el factor que implica la aceptación de afirmaciones como verdades, es el elemento para inspirar confianza.

Facilitando información verificable, relevante y fidedigna para el comprador.

- **La imagen de nuestra empresa y de nuestras marcas que el cliente tiene en su mente:** Esta imagen se

compone de percepciones subjetivas fruto de las distintas características del producto, el diseño, el precio, la publicidad, el boca a boca y las experiencias pasadas. Para crear una imagen positiva es necesario desarrollar una estrategia de comunicación efectiva.

- **La fiabilidad de nuestros productos:** A medida que el usuario usa nuestros productos y puede comprobar que éstos cumplen con sus expectativas, nos vamos ganando su confianza.
- **La seguridad que transmitimos en cada contacto con el cliente:** Las variables que nos ayudan a transmitir seguridad son: la autoconfianza, el conocimiento del mercado y las habilidades comunicativas.
- **Actuaremos honestamente en todo momento:** No mentiremos, diremos siempre la verdad, expresaremos solo aquello que sea creíble, cumpliremos todas las promesas que realicemos.
- **Nos interesamos siempre por el cliente:** Es más, debemos hacerle percibir que mostramos interés por él. El cliente debe sentir que es importante para nosotros. El cliente se siente en el centro de gravitación de la empresa según la fuente (Comercial.net, 2016).

La confianza de los clientes también es un proceso que se construye con el tiempo que se da como resultado de una experiencia de compra, es la crítica de lo bueno y lo malo que ha recibido; la confianza es la seguridad que el cliente tiene que no será defraudado al elegir a una empresa. Si no hay confianza a la empresa no habrá fidelidad hacia ella; ya que la confianza engloba aspectos tales como la sinceridad de lo que se ofrece y lo que se recibe por parte del cliente, la credibilidad, la honestidad que en conjunto el cliente lo percibe como una empresa cercana orientada hacia su satisfacción, (Las tesistas).

DECISIÓN DE COMPRA

Proceso de decisión se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor. Si la decisión de compra es satisfactoria y proporciona valor al consumidor y, además, se utilizan herramientas de marketing relacional para la fidelización de éste, es altamente probable la reiteración de la compra al mismo proveedor. Según fuente (Marketingdirecto, 2012).

La decisión de compra es todo un proceso por la cual un cliente adquiere un producto o servicio, este proceso parte del

reconocimiento de una necesidad, luego de ser consciente de ello la persona empieza a buscar información y así mismo evalúa sus alternativas respecto a lo que desea satisfacer, es en este punto donde el cliente buscará o recordará sus experiencias pasadas y podrá elegir a la empresa que anteriormente le brindo un buen servicio o un producto que a ella le fascino, o quizás tome como alternativa la recomendación de sus amistades, todo dependerá de la confianza y la fidelidad que tenga a la empresa y a sus experiencias pasadas; después de analizar diferentes opciones el cliente tomará una decisión. Como vemos no es nada fácil este proceso porque hoy en día los clientes están expuesto a una gran cantidad de información de productos y servicios que se ofrecen con las mismas características extrínsecas, he aquí la importancia de colocar al consumidor al centro de las estrategias del marketing, (Las tesoristas).

Satisfacción del Cliente

El proceso de decisión de compra como parte del consumidor no termina con el acto de compra, si un consumidor se siente satisfecho, fortalecerá los criterios que le condujeron a seleccionar una determinada alternativa, mejorara aún más sus actitudes hacia el bien o el servicio y desarrollara procesos de lealtad y fidelización hacia la marca.

Conseguir que los consumidores se muestren satisfechos una vez que han adquirido la marca constituye el reto más importante para una empresa. La satisfacción se logra cuando:

- Una persona equilibra sus expectativas con el rendimiento real del bien o servicio, o incluso este último supera sus previsiones de partida.
- El consumidor consolidara o mejorara sus actitudes hacia la marca, reforzara su esquema preferencial y se entera confiado y predispuesto a repetir las compras de la misma marca, es decir desarrollara esquemas de lealtad a la marca. Una vez realizado el acto de compra el consumidor se sentirá satisfecho con el producto o servicio adquirido o no haber encontrado en él lo esperado. (Esteban, 2013), Pág. 11.

La decisión de compra es un proceso largo y no termina en el acto de comprar un producto o servicio, luego de haber adquirido el producto, el cliente evaluará si realmente han quedado satisfechos o insatisfecho, esta evaluación que realice se verá reflejado en el incremento de ventas debido a que el cliente volverá a comprar y recomendará a la empresa, o pudiendo ser también todo lo contrario, (Las tesoristas).

ALTA RECORDACIÓN

Lograr que el producto o servicio que se está lanzando al mercado tenga el éxito esperado, es el mayor reto de los emprendedores. Posicionar una marca no es tarea fácil, pero tampoco algo imposible si se tienen en cuenta aspectos como un nombre de fácil recordación y un uso estandarizado, es decir, lograr que esa imagen corporativa se vea igual en avisos o en cualquier otro medio. Según fuente (Anaya, 2014).

Quando hablamos de alta recordación nos referimos al posicionamiento de nuestra marca en la mente nuestros clientes, que cuando hablamos de una determinada categoría las personas de manera inmediata puedan recordar y recomendarla, (Las tesisas).

Recomendación de la empresa

Las recomendaciones o referencias de tus clientes contribuyen a construir en el público una idea positiva de tu negocio y aumentar las ventas. Sin embargo, puede tomar una cantidad de tiempo considerable lograr las recomendaciones a través del famoso 'boca a boca' de los clientes y que se reflejen en el crecimiento de tu empresa. Ante ello lo aconsejable es que busques y apliques estrategias que incentiven a tus clientes a dar recomendaciones sobre tu empresa. Según fuente (Emprendimiento, 2015).

La recomendación boca a boca es una fórmula eficaz de hacer

conocida una marca, ya que, una de las ventajas de esta herramienta es la seguridad que un producto o servicio es recomendado por un amigo o familiar, es como una garantía y confianza para el cliente a la hora de realizar una compra, así como también refuerza la imagen de la marca, ya que no hay mejor publicidad para una empresa que sus clientes lo recomienden y hablen bien de su marca, ya que es una buena campaña de imagen y prestigio, además que un cliente satisfecho recomendará la marca a tres personas y una persona insatisfecha a nueve, aquí la importancia de esta herramienta, (Las tesoristas)

2.3. Breve Reseña Histórica de la Empresa K'dosh Store S.A.C

K'dosh tiene su origen en la tienda Pantaleón que inicia como una pequeña tienda de ropa que poco a poco crece para convertirse en un referente de moda y calidad donde puedes encontrar ropa de vestir, ropa deportiva, zapatillas, mochilas, pelotas, medias, etc; diferenciándose por su calidad, atendiendo a su clientela en su local ubicado en San Martín N°970 desde 31 de octubre de 1989 de manera formal. Pantaleón supo pactar convenios con los principales centros educativos particulares para ser el distribuidor de sus uniformes de buzo, el cual alzo su popularidad y lo hizo más conocido. Y esto sumado a un buen servicio fue la clave para su éxito.

Con el fin de expandir sus marcas abrieron dos nuevas tiendas con diferentes nombres la primera empresa en nacer fue DePanther que cuenta con dos locales ubicados en el Jr. San Martín N° 929 y el otro en Jr. Ayacucho N°550 que fue inaugurado el 8 de diciembre del 2012, que nos dice “Deja atrás lo común”. Y la segunda tienda fue K´dosh que también cuenta con dos locales ubicados en el Jr. San Martín N° 967 y en el Jr. Abtao Nro. 1101.

K´dosh es la cadena de Tiendas por Departamento, del Grupo K´dosh Store S.A.C., uno de los retails más prestigiosos de la región centro del país, es una empresa enfocada en ofrecer a sus clientes una experiencia de compra inmejorable, con estándares de calidad y servicio, pilar fundamental de la cultura del grupo, dedicado a venta al por menor de prendas de vestir, calzado y artículos de cuero en comercios especializados, que inició sus actividades el 01 de noviembre del 2011. Es uno de los principales distribuidores de moda de Huánuco, que cuenta con la representación de diferentes firmas como PIERRE CARDIN, PIONIER, SODA, ROCK & RELIGION, MILK, DUNKELVOLK, ADIDAS y muchas otras.

K´dosh es una marca Huanuqueña cuyo objetivo es servir con pasión al cliente y poder estar al nivel de otras marcas nacionales e internacionales por lo que tiene un nuevo enfoque más juvenil y versátil. Dentro de la localidad de Huánuco K´dosh tiene que competir

con las siguientes tiendas tanto locales, nacionales e internacionales; y son los siguientes: Tendencias, DePanther, Pastrana, Rojas Sport; Topitop, Brujas, Oechsle, Saga Falabella y Tottus.

2.4. Definición de Términos Básicos

Actitud: Una actitud es la idea que un individuo tiene sobre un producto o servicio respecto a si este es bueno o malo (en relación con sus necesidades y motivaciones), lo cual lo predispone a un acto de compra o rechazo frente a dicho producto o servicio.

Asiduo: Tiene su origen etimológico en el vocablo latino assiduus. Se trata de un adjetivo que califica a aquello que es habitual, usual, constante o persistente.

Atributos: Aspecto del producto que lo identifica, lo distingue que permite distinguir de otros similares.

Aprendizaje: Se denomina aprendizaje al proceso de adquisición de conocimientos, habilidades, valores y actitudes, posibilitado mediante el estudio, la enseñanza o la experiencia.

Códigos culturales: Nos ayuda a entender los diferentes significados que las personas dan a las cosas de manera inconsciente. Nuestras distintas culturas y costumbres nos llevan a procesar la misma información de distintas maneras, por esta razón existe una infinidad de códigos culturales en el mundo.

Cliente: Término que define a la persona u organización que realiza una compra. (Diccionario de Marketing, 1999, pág.54), término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía.

Consumidor: Se consideran consumidores a las personas naturales o jurídicas que utilicen o disfruten como destinatarios finales productos o servicios en beneficio propio.

Credibilidad: Es un concepto que las personas utilizan para decidir si creen o no. En su aplicación intervienen componentes objetivos y subjetivos ya que se conceden a las fuentes, canales o plataformas de difusión de información.

Creencia: Es el estado de la mente en el que un individuo supone verdadero el conocimiento o la experiencia que tiene acerca de un suceso o cosa; cuando se objetiva, el contenido de la creencia presenta una proposición lógica.

Decisión de Compra: Kotler y Armstrong (2008), consideran que, en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra.

Deseo: En marketing, va un paso más allá de la necesidad, es más específico.

Es la forma en que un individuo expresa la manera de satisfacer una necesidad.

Eficaz: Es conseguir metas y objetivos propuestos, independientemente del uso que se les haya dado a los recursos.

Eficiente: Es conseguir metas y objetivos empleando los medios de la mejor manera (tiempo, recursos materiales, etc.).

Emoción: Se denomina emociones a todas aquellas sensaciones y sentimientos que posee el ser humano al relacionarse con sus semejantes y con el medio en general.

Experiencia: Es el hecho de haber presenciado, sentido o conocido algo. La experiencia es la forma de conocimiento que se produce a partir de estas vivencias u observaciones.

Extrínseca: La motivación extrínseca se refiere a la motivación que viene de afuera de un individuo. Los factores motivadores son recompensas externas, o del exterior, como dinero o calificaciones.

Insight: IN (Adentro), SIGHT (Visión), mirar adentro, del consumidor y entender cuáles son las verdaderas razones por las cuales el consume, visión de las formas de sentir, pensar, actuar del consumidor que revelan datos más ocultos e inconfesables, finalmente es un instrumento para llegar al consumidor.

Introspección: Es la capacidad reflexiva inmediata que posee la mente humana para ser consciente de sus propios estados. Del latín

introspicere que significa “mirar en el interior”, introspección como la auto observación o la observación de uno mismo, es decir de la conciencia y de los propios sentimientos.

Motivación: Schiffman (2010, pág.88), La motivación se define como la fuerza impulsadora dentro de los individuos que los empuja a la acción. Esta fuerza impulsadora se genera por un estado de tensión que existe como resultado de una necesidad insatisfecha.

Necesidades: Philip Kotler define las necesidades como “una sensación de carencia de algo, un estado fisiológico o psicológico”. La definición implica, por tanto, que las necesidades tienen mucho de subjetivo.

Ostentar: La acción de exhibir, mostrar o hacer manifiesta alguna cosa; la de lucirse o alardear de lo que se tiene, o simplemente al hecho de tener un cargo, un título o un privilegio en particular.

Percepción: Describe tanto a la acción como a la consecuencia de percibir (es decir, de tener la capacidad para recibir mediante los sentidos las imágenes, impresiones o sensaciones externas, o comprender y conocer algo).

Promesa: Una promesa es un compromiso que asume una persona con otra a través de la palabra al comprometerse en el cumplimiento de una acción en concreto.

Posicionamiento: El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores.

Sentimientos: Se refiere tanto a un estado de ánimo como también a una emoción conceptualizada que determina el estado de ánimo. Por tanto, “estado del sujeto caracterizado por la impresión afectiva que le causa determinada persona, animal, cosa, recuerdo o situación en general”.

Usuario: Es aquella persona que usa algo para una función en específico, es necesario que el usuario tenga la conciencia de que lo que está haciendo tiene un fin lógico y conciso.

Versátil: Es toda persona o cosa que posee la capacidad de transformarse con facilidad, que tiende a cambiar ante ciertas circunstancias.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1. Nivel de Investigación

Nuestro tema de investigación fue descriptivo-correlacional, porque nos permitió describir fenómenos y situaciones (en nuestro caso fue describir el insight, puesto que es aquella revelación o descubrimiento de las formas de pensar, sentir o actuar muy profundas de las personas, es aquello que se usa para develar comportamiento, pensamientos y sentimientos ocultos, inconfesables y significativos de los consumidores, que nos permitieron alimentar estrategia de posicionamiento); así como determinar el grado de asociación entre las variables, y de esta manera conocer las asociaciones que existe entre las variables en un contexto en particular; en consecuencia este alcance nos permitió conocer la influencia y relación de causa-efecto, entre el insight y el posicionamiento (Roberto Hernández Sampieri, 2010).

3.2. Tipo de la Investigación

Investigación aplicada: El interés de la investigación aplicada es práctico, pues sus resultados son utilizados inmediatamente en la solución de problemas de la realidad, normalmente identifica la situación, problema y busca, dentro de las posibles soluciones,

aquella que pueda ser la más adecuada para el contexto específico, (Aristides vara, 2012).

Nuestra investigación es aplicada, ya que nos ha permitido identificar el problema en la empresa K'dosh a través del estudio de la variable independiente (insight) y la variable dependiente (el posicionamiento), hemos podido arribar que en la empresa en mención tiene un posicionamiento muy ambiguo y que a través del insight que es un estudio más profundo del consumidor hemos logrado encontrar gatilladores que logran conectar con las personas.

El presente trabajo de investigación se enmarco dentro de los siguientes parámetros:

3.2.1. Por su finalidad. - Nuestra investigación fue de tipo correlacional, porque describió la relación que existe entre el Insight y el posicionamiento de la empresa K'dosh.

3.2.2. Por su alcance temporal. - Nuestra investigación fue sincrónica, debido a que su ejecución fue aproximadamente de 8 meses.

3.2.3. Por su profundidad. - Nuestra investigación se encontró dentro del ámbito descriptivo; ya que describió la relación que existe entre la variable independiente (Insight) y la variable dependiente (posicionamiento).

3.2.4. Por su carácter. - Nuestra investigación fue de carácter mixta, porque está enmarcada a la parte cuantitativa debido a que se elaboraron cuadros estadísticos y cualitativos porque se analizaron e interpretaron los resultados obtenidos.

3.2.5. Por su marco. - Nuestra investigación fue de campo, ya que nuestra labor no sólo se enmarco en recopilar datos numéricos, debido a que nuestro trabajo ameritaba estar con el cliente directamente, ya que estos serían nuestra fuente de estudio del insight.

3.2.6. Por su fuente. - Nuestra investigación fue mixta, debido a que se recogieron los datos de fuentes primarias (encuestas aplicadas a los clientes) y secundarias (antecedentes, libros, revistas, internet, etc.).

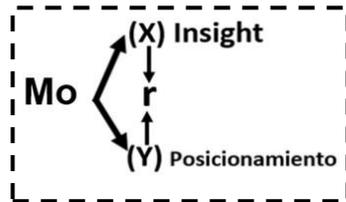
3.3. Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación fue no experimental en su modalidad transeccional, descriptivo y correlacional.

Fue no experimental, ya que, nos permitió observar fenómenos tal y como se dan en el contexto natural, no se construyó ninguna situación, sino que se observó las situaciones ya existentes para después analizarlos; fue transeccional debido a que recolectamos datos en un solo momento, en un tiempo único; fue descriptivo porque se describió la situación real del Insight tal como se dio en la empresa

K'dosh, y fue correlacional porque se pudo verificar el grado de relación directa que existe entre el Insight y el posicionamiento de la empresa K'dosh. (Roberto Hernández Sampieri, 2010).

Diseño:



Donde:

Mo: Muestra de la organización (M)

Xo: Insight (VI)

Yo: Posicionamiento (VD)

Ro: Relación (r)

3.4. Métodos de la Investigación

Nuestra investigación tuvo como finalidad establecer la relación directa entre la variable independiente (Insight) con la variable dependiente (posicionamiento), por lo que se utilizaron los siguientes métodos:

- **Método Inductivo:** Este método nos permitió estudiar la realidad del insight y como se viene dando en la empresa, para así tener una aproximación empírica (datos) que

fueron interpretados y analizados para poder establecer generalizaciones al conjunto de la población estudiada, partiendo de la realidad problemática del insight de la empresa K'dosh y su posicionamiento y relacionando con las teorías ya estudiadas.

- **Método Deductivo:** Este método nos permitió estudiar, analizar y clasificar la información general teórica básica del insight y del posicionamiento y como se dio en la empresa K'dosh partiendo de realidad general a lo particular.
- **Método Analítico - Sintético:** Métodos que nos han permitido analizar la realidad en sus partes constitutivas (insight emocional, simbólico y cultural) y luego se realizó una síntesis demostrados en los resultados, teniendo en cuenta las fuentes primarias y secundarias. (Roberto Hernández Sampieri, 2010).

3.5. Población

La población se precisa como conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes. Por ello la población está constituida por una población finita, formada por un determinado número de elementos, a la que determinamos población accesible (Roberto Hernández Sampieri, 2010).

La población estuvo compuesta por los clientes de K'dosh

Store S.A.C, conformada por personas entre las edades de 18 a 60 años, que visitan el local central. Luego de verificar el Registro de Procesos por ventas de k'dosh, se cuantifico la cantidad de la población de 1790 clientes. Dichos datos están sustentados en los tickets de venta del mes de febrero del presente año, que fueron proporcionados por el área de Registro de Procesos Operativos de K'dosh.

CUADRO N°01

REGISTRO DE VENTAS DE LA EMPRESA K'DOSH DEL MES DE FEBRERO-2017

MES	SERIE	TOTAL BOLETAS	TOTAL FACTURAS	TOTAL POR SERIE	ANULADOS	TOTAL TRANSACCIONES
FEBRERO	S - 001	1496	7	1503	66	3522 Transacciones
	s - 001	33	0	33	0	
	S - 002	1736	8	1744	79	
	S - 004	396	0	396	9	
	TOTAL	3661	15	3676	154	

Fuente: Registro de Procesos por ventas de k'dosh. Febrero 2017
Elaboración: Las Tesistas

CUADRO N°02

REGISTRO DE CLIENTES DE LA EMPRESA K'DOSH DEL MES DE FEBRERO-2017

MES	SERIE	POR BOLETA		POR FACTURA		TOTAL CLIENTES POR SERIE	ANULADOS	TOTAL DE CLIENTES POR MES
		TOTAL DE TRANSACCIONES	TOTAL DE CLIENTES	TOTAL DE TRANSACCIONES	TOTAL DE CLIENTES			
FEBRERO	S - 001	1496	884	7	5	889	66	1790 Clientes
	s - 001	33	4	0	0	4	0	
	S - 002	1736	1011	8	7	1018	79	
	S - 004	396	33	0	0	33	9	
	TOTAL	3661	1932 Clientes	15	12 Clientes	1944	154	

Fuente: Registro de Procesos por ventas de k'dosh. Febrero 2017
Elaboración: Las Tesistas

**CUADRO N°03
POBLACIÓN**

MES	TOTAL DE TRANSACCIONES	TOTAL DE CLIENTES	POBLACIÓN
FEBRERO	3522 Transacciones	1790 Clientes	1790 Clientes
	TOTAL	100%	

Fuente: Registro de Procesos por ventas de k'dosh. Febrero 2017
Elaboración: Las Tesistas

3.6. Muestra

Es un subgrupo de la población (sobre el cual se recolectarán datos), este deberá ser representativo de la población, (Roberto Hernández Sampieri, 2010).

La muestra fue probabilística ya que se estimó a través de la fórmula estadística teniendo en cuenta la sumatoria de los clientes que visitan el local central ubicado en el Jr. Abtao N° 1101 – Huánuco.

Por lo tanto, la fórmula es:

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

Fórmula:

En donde:

N = Valor de la Población

Z = Coeficiente de confianza del cual se desea hacer la investigación
95% = 1.96

E = Error de estimación = 7% = 0.07

P= probabilidad de concurrencia 0.5

q= probabilidad de no concurrencia 0.5

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(1790)}{(0.07)^2(1790 - 1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

n = 177 clientes

3.6.1. Primera muestra

Se aplicará el cuestionario N°01 que consta de 22 preguntas a la muestra I.

**CUADRO N°04
MUESTRA I**

TOTAL DE TRANSACCIONES	TOTAL DE CLIENTES	POBLACIÓN	MUESTRA I
3522 Transacciones	1790 Clientes	1790 Clientes	177 Clientes
TOTAL	100%	100%	100%

Fuente: Registro de Procesos por ventas de k'dosh. Febrero 2017

Elaboración: Las Tesistas

Estratificación de la muestra:

$$\frac{177}{1790} = 0.0988$$

**CUADRO N°05
MUESTRA ESTRATIFICADA**

LOCAL	POBLACIÓN DE LOCAL X ESTRATIFICACIÓN DE M.	MUESTRA
K'DOSH	1790 (0.0988)	177
TOTAL	AL 100%	177

Fuente: Registro de Procesos por ventas de k'dosh. Febrero 2017

Elaboración: Las Tesistas

3.6.2. Segunda muestra

Se tomó una segunda muestra intencional para la aplicación de la técnica proyectiva que fue básicamente un complemento para afianzar la información recabada en el cuestionario N°01, pero con la cual no se realizó prueba de hipótesis, se aplicó el cuestionario N°02 a la muestra II.

CUADRO N°06

MUESTRA II

LOCAL	POBLACIÓN	MUESTRA I	MUESTRA II
K'DOSH	1790 Clientes	177 Clientes	20 Clientes
TOTAL			

Fuente: Registro de Procesos por ventas de k'dosh. Febrero 2017

Elaboración: Las Tesistas

3.7. Técnicas e Instrumentos

Para el desarrollo de la investigación la técnica e instrumento que se utilizó para analizar y poder contrastar la hipótesis fueron:

La técnica de la encuesta cuyo instrumento fue el cuestionario cerrado que consta de veintidós preguntas, cuya finalidad fue medir las variables de nuestro interés, el siguiente se aplicó a una muestra significativa de 177 clientes, para establecer la relación entre el insight y el posicionamiento de la empresa K'dosh.

Técnica: Encuesta	Instrumento: Cuestionario Cerrado
<p>La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas. Para ello, el cuestionario de la encuesta debe contener una serie de preguntas o ítems respecto a una o más variables a medir. Gómez, (2006:127-128) refiere que básicamente se consideran dos tipos de preguntas cerradas y abiertas, (MEDINA, 30).</p>	<p>Cuestionario: Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.</p> <p>Las preguntas cerradas: Contienen categorías u opciones de respuesta que han sido previamente delimitadas. Es decir, se presentan las posibilidades de respuesta a los participantes, quienes deben acotarse a éstas. Pueden ser dicotómicas (dos posibilidades de respuesta) o incluir varias opciones de respuesta, (Roberto Hernández Sampieri, 2010).</p>

La técnica que se aplicó fue la proyectiva asociativa cuyo instrumento fue el cuestionario abierto que consta de diez preguntas las cuales se aplicó a 20 clientes de K'dosh, dicho instrumento sirvió de base para complementar la investigación.

Técnica: Proyectiva Asociativa	Instrumento: Cuestionario Abierta
<p>Las técnicas proyectivas son técnicas de recogida de información, son técnicas cualitativas, no estructuradas e indirectas de obtención de información que tiene como objetivo proyectar las motivaciones, creencias, actitudes o sentimientos ocultos, profundos y a menudo subconscientes. Busca penetrar en la personalidad del individuo. La consigna en esta técnica puede ser verbal o escrita. El sujeto debe responder de manera verbal y por asociación (Anónimo, 2017).</p>	<p>Cuestionario: Consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser congruente con el planteamiento del problema e hipótesis.</p> <p>Las preguntas abiertas: No delimitan de antemano las alternativas de respuesta, por lo cual el número de categorías de respuesta es muy elevado; en teoría, es infinito, y puede variar de población en población. Son útiles cuando no hay suficiente información sobre las posibles respuestas de las personas. (Roberto Hernández Sampieri, 2010).</p>

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. Procedimiento de Recolección de Datos

La recolección de datos se realizó previa coordinación con el administrador de la empresa K'dosh, el cual nos proporcionó información necesaria para llevar a cabo nuestra investigación; así como también nos brindó la autorización respectiva para poder aplicar los cuestionarios a nuestra muestra ya establecida. El administrador de la empresa K'dosh nos permitió acercarnos a sus clientes para poder entregarles los cuestionarios y poder conversar con ellos.

4.2. Procesamiento y Presentación de Datos

Los datos obtenidos de la aplicación de los instrumentos establecidos fueron procesados a través del programa SPSS, las cuales se presentaron en cuadros estadísticos y gráficos que luego fueron analizados e interpretados; y a través de ello se llegó a las conclusiones para el caso de nuestro cuestionario N° 01, para el caso del cuestionario N° 02 el procesamiento de datos se realizó mediante un análisis detallado con relación al Insight las cuales fueron presentados en cuadros.

4.3. Análisis e interpretación de datos

Los resultados obtenidos en la presente investigación tuvieron

como fuente la aplicación de los cuestionarios y análisis a los clientes de la empresa K'DOSH S.A.C., dentro de este capítulo también se está incluyendo las respectivas interpretaciones de la situación actual de la empresa K'DOSH S.A.C.

a. Análisis del cuestionario N°01

CUADRO N°07

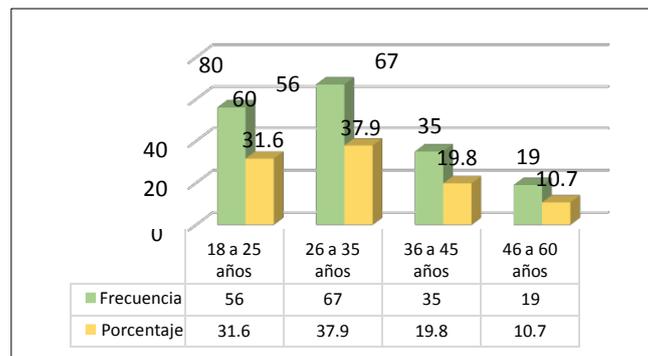
EDADES DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA K'DOSH S.A.C.

Edad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18 a 25 años	56	31,6	31,6	31,6
26 a 35 años	67	37,9	37,9	69,5
36 a 45 años	35	19,8	19,8	89,3
46 a 60 años	19	10,7	10,7	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 07



Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 01 se observa que el 37.9% (67 clientes) sus edades fluctúan entre 26 a 35 años, un 31.6% (56 clientes) sus edades varían entre 18 a 25 años, el 19.8% (35 clientes) sus edades

comprenden entre los 36 a 45 años y un 10.7% (19 clientes) sus edades están comprendidas entre 46 a 60 años; Se observa que entre las edades de 26 a 35 años el mayor porcentaje de frecuencia de ventas fue de 37.9%. Como se puede apreciar en estas edades son jóvenes universitarios que inician su vida laboral por lo que preocupan del verse y vestirse bien.

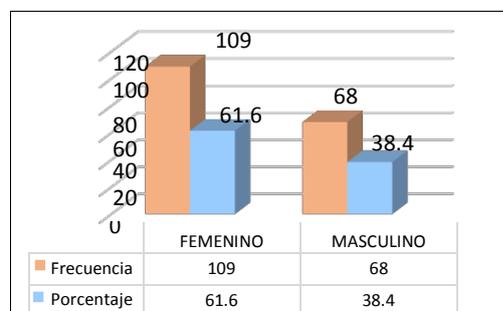
CUADRO N°08
SEXO DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA K'DOSH S.A.C.

Sexo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
FEMENINO	109	61,6	61,6	61,6
MASCULINO	68	38,4	38,4	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N°08



Interpretación: Del total de la muestra de 177 clientes, se observa en el gráfico que el 61.60% (109 clientes) son de sexo femenino y un 38.40% (68 clientes) son del sexo masculino. Siendo así que el mayor porcentaje corresponde a mujeres por lo que se debe plantear estrategias enfocadas en las mujeres ya que son el mayor potencial para las ventas.

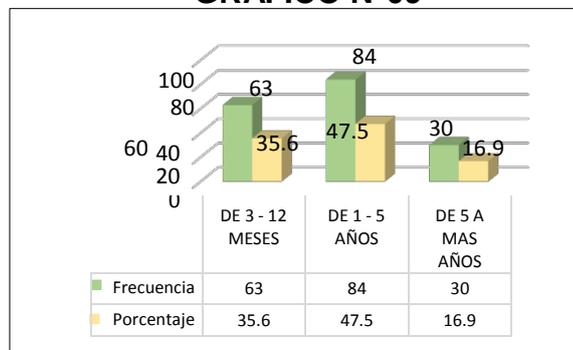
CUADRO N°09
TIEMPO QUE ES CLIENTE DE LA EMPRESA K'DOSH SAC

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DE 3 - 12 MESES	63	35,6	35,6	35,6
DE 1 - 5 AÑOS	84	47,5	47,5	83,1
DE 5 A MAS AÑOS	30	16,9	16,9	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N°09



Interpretación: De un total de 177 encuestados, el 47.5% (84 clientes) son clientes de K'dosh de 1 a 5 años, seguido de un 35.6% (63 clientes) que son clientes de 3 a 12 meses, luego se ubica con un 16.19% (30 clientes) que compran en K'dosh desde hace 5 años. Se puede observar la notable preferencia que se tiene del 47.5% que son clientes de 1 a 5 años que valoran las cualidades del producto y servicio que ofrece K'dosh.

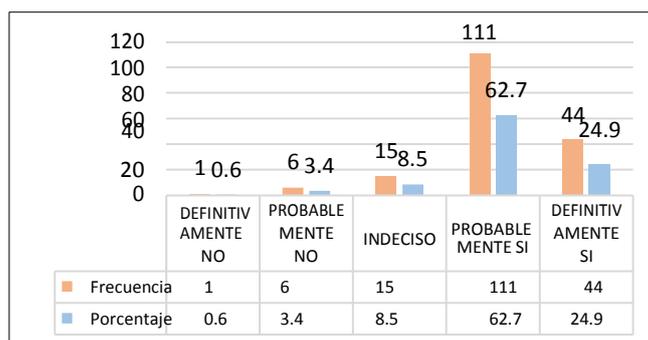
CUADRO N° 10
¿USTED SE SIENTE MOTIVADO A ELEGIR A LA EMPRESA
K'DOSH FRENTE A SUS COMPETIDORES?, ¿POR QUÉ?

Motivado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFINITIVAMENTE NO	1	,6	,6	,6
PROBABLEMENTE NO	6	3,4	3,4	4,0
INDECISO	15	8,5	8,5	12,4
PROBABLEMENTE SI	111	62,7	62,7	75,1
DEFINITIVAMENTE SI	44	24,9	24,9	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N°10



Interpretación: De acuerdo al gráfico se observa que el 62.7% (111 clientes) de un total de 177 clientes encuestados, afirman que probablemente sí, se sienten motivados a elegir a la empresa K'dosh frente a sus competidores, un 24.9% (44 clientes) se sienten definitivamente motivados, el 8.5% (15 clientes) se sienten indecisos, un 3.4% (6 clientes) indican que probablemente no se sienten motivados y un 0.6 % (1 cliente) indica que definitivamente no se sienten motivados de elegir a K'dosh. Se puede observar una notable motivación a elegir a la empresa

K´dosh frente a sus competidores y esto debe ser aprovechado de mejor forma con los insight para desarrollar el posicionamiento.

¿Por qué? Los clientes respondieron de la siguiente manera: Se sientes motivados

- Por contar con una amplia variedad de productos para toda ocasión.
- Por la garantía y calidad que respaldan sus marcas
- Ofrecen prendas de calidad a un buen precio
- Por las marcas
- Porque encuentro siempre casi lo que busco
- Buena atención No se sienten motivados
- Por sus precios elevados
- Ropa de marca, pero costoso

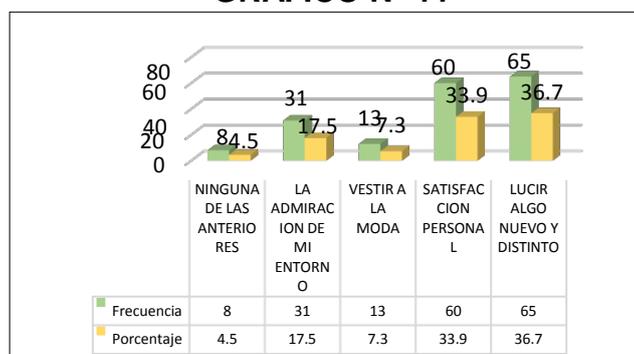
CUADRO N° 11
¿A USTED QUE LE MOTIVA ELEGIR A LA EMPRESA K´DOSH?

Motivación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	8	4,5	4,5	4,5
LA ADMIRACION DE MI ENTORNO	31	17,5	17,5	22,0
VESTIR A LA MODA	1	7,3	7,3	29,3
SATISFACCION PERSONAL	6	33,9	33,9	63,2
LUCIR ALGO NUEVO Y DISTINTO	65	36,7	36,7	100,0
Total	1	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 11



Interpretación: El 36.7% (65 clientes) de un total de 177 encuestados opinaron que le motiva elegir a la empresa K'dosh porque quieren lucir algo nuevo y distinto, un 33.9% (60 clientes) indico que le motiva tener satisfacción personal, el 17.5% (31 clientes) le motiva sentir la admiración de su entorno, un 7.3% (13 clientes) indico que o le motiva vestirse a la moda y el 4.5% (8 clientes) respondieron ninguna de las alternativas. Se puede apreciar que el vestir algo nuevo y distinto es la alternativa con mayor ponderación esto nos hace ver que los clientes se preocupan por lucir algo nuevo para realzar su imagen y marcar su personalidad con algo diferente.

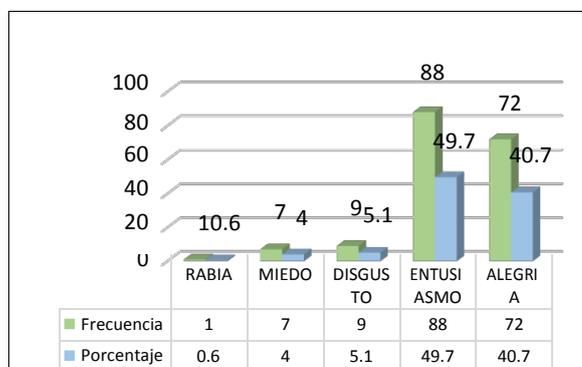
CUADRO N°12
¿QUÉ EMOCIÓN LE GENERA CUANDO LE MENCIONO A LA EMPRESA K'DOSH?

Emoción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
RABIA	1	,6	,6	,6
MIEDO	7	4,0	4,0	4,5
DISGUSTO	9	5,1	5,1	9,6
ENTUSIASMO	88	49,7	49,7	59,3
ALEGRIA	72	40,7	40,7	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N°12



Interpretación: De un total de 177 clientes encuestados, el 49.7% (88 clientes) opinaron que la emoción que le genera cuando les mencionamos a la empresa K´dosh es de entusiasmo, seguido de un 40.7% (72 clientes) quienes indicaron que la emoción fue de alegría, luego se ubica con un 5.1% (9 clientes) quienes indicaron que la emoción era de disgusto, el 4% (7 clientes) indicaron que era una emoción de miedo y solo un 0.6% (1 cliente) indico que escuchar a K´dosh le generaba rabia. Como se observa la mayoría de los clientes se sienten entusiasmo y alegría cuando se les menciona a la empresa K´dosh, esto se debe a que han tenido una buena experiencia de compra en dicha empresa.

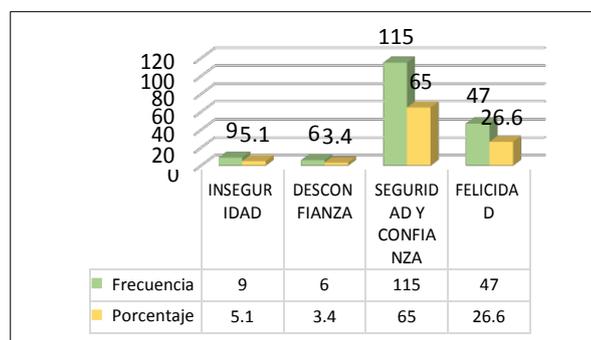
CUADRO N° 13
¿QUÉ SENTIMIENTOS LE GENERA COMPRAR EN LA EMPRESA
K´DOSH?

Sentimiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
INSEGURIDAD	9	5,1	5,1	5,1
DESCONFIANZA	6	3,4	3,4	8,5
SEGURIDAD Y CONFIANZA	115	65,0	65,0	73,4
FELICIDAD	47	26,6	26,6	100,0
TRISTEZA	0	0	0	100,0
Total	177	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 13



Interpretación: El 65% de un total de 177 clientes encuestados, opinan que comprar en la empresa K´dosh les genera seguridad y confianza que corresponde a 115 clientes, mientras un 26,6% (47 clientes) afirmo que le genera felicidad, un 5,1% (9 clientes) indico que le genera inseguridad, el 3,40% (6 clientes) indico que le genera desconfianza y ninguno de los encuestados indicaron que le genere tristeza al comprar en K´dosh. Como se aprecia el 65% del total manifestó que comprar en K´dosh le genera seguridad y confianza ya que es una empresa sólida que siempre se preocupa por el cliente ofreciendo productos de calidad con garantía.

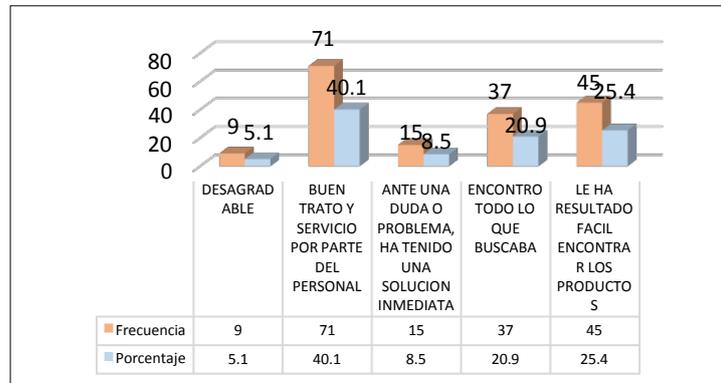
CUADRO N° 14
¿CUÁL HA SIDO SU EXPERIENCIA DE COMPRA EN LA EMPRESA K´DOSH?

Experiencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DESAGRADABLE	9	5,1	5,1	5,1
BUEN TRATO Y SERVICIO POR PARTE DEL PERSONAL	71	40,1	40,1	45,2
ANTE UNA DUDA O PROBLEMA, HA TENIDO UNA SOLUCION INMEDIATA	15	8,5	8,5	53,7
ENCONTRO TODO LO QUE BUSCABA	37	20,9	20,9	74,6
LE HA RESULTADO FACIL ENCONTRAR LOS PRODUCTOS	45	25,4	25,4	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N°14



Interpretación: Se puede observar en la gráfica N°08 que el buen trato y servicio por parte del personal marco la experiencia de compra de los clientes ya que obtuvo el 40.1% (71 clientes), seguido de un 25.4% (45 clientes) que manifiestan que en su experiencia de compra encontraron todos los artículos que buscaban, el 20.9% (37 clientes) indicaron que les ha resultado fácil encontrar los productos, un 8.5% (15 clientes) indicaron que su experiencia de compra ante una duda o problema han tenido una solución inmediata y un 5.1% (9 clientes) indicaron que su experiencia de compra fue desagradable. Se aprecia que los clientes valoran la atención por parte del personal y es uno de los pilares que debe consolidarse para diferenciarse de la competencia, la predisposición y amabilidad presentada por los colaboradores es esencial en la experiencia de compra.

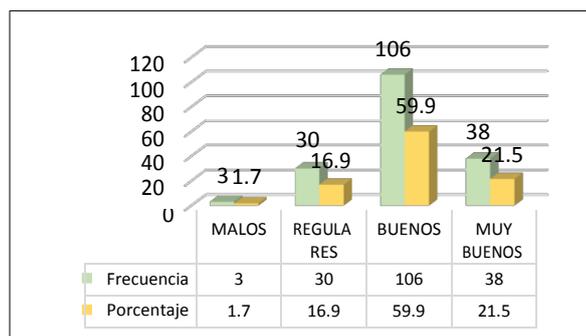
CUADRO N° 15
¿CÓMO USTED CALIFICARÍA SU PREFERENCIA AL ELEGIR A K'DOSH FRENTE A LAS DEMÁS TIENDAS DE PRENDAS DE VESTIR?

Preferencia	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALOS	3	1,7	1,7	1,7
REGULARES	30	16,9	16,9	18,6
BUENOS	106	59,9	59,9	78,5
MUY BUENOS	38	21,5	21,5	100,0
MUY MALOS	0	0	0	100,0
Total	177	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 15



Interpretación: El 59.9% (106 clientes) de un total de 177 clientes encuestados, califico de buenos su preferencia al elegir a la empresa K'dosh frente a las demás tiendas de prendas de vestir, un 21.5% (38 clientes) califico de muy buenos, el 16.9% (30 clientes) califico de regular su preferencia al elegir a K'dosh, un 1.7% (3 clientes) calificaron de malos y solo un 0% calificaron de muy malos. Se puede apreciar que la mayoría de los encuestados califican de bueno y muy buenos su preferencia por la empresa K'dosh frente a sus demás competidores en

la ciudad de Huánuco por lo que se debe de mejorar y consolidar un servicio diferente, para así llegar a conectar la marca con sus clientes y no solo limitarse en realizar una simple transacción.

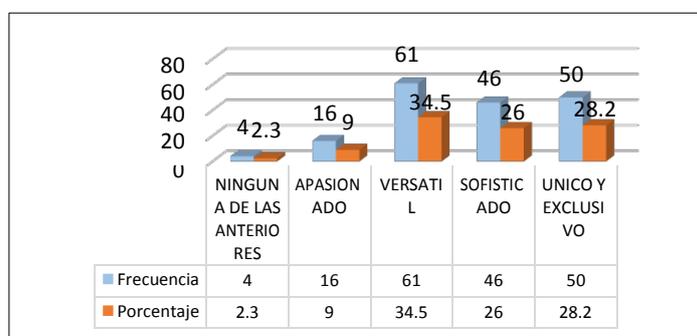
CUADRO N°16
¿CÓMO USTED PERCIBE E IDENTIFICA A LA EMPRESA K'DOSH
FRENTE A SUS COMPETIDORES?

Percepción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	4	2,3	2,3	2,3
APASIONADO	16	9,0	9,0	11,3
VERSATIL	61	34,5	34,5	45,8
SOFISTICADO	46	26,0	26,0	71,8
UNICO Y EXCLUSIVO	50	28,2	28,2	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N°16



Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 10 se observa que el 34.5% (61 clientes) percibe que K'dosh es una empresa versátil, un 28.2% (50 clientes) percibe e identifica a la empresa como único y exclusivo, seguido de un 26% (46 clientes) que lo percibe como sofisticado, el 9% (16 clientes) lo percibe como apasionado, el 2.3% (4 clientes) de los clientes

indicaron que no lograron percibir ningún concepto de la empresa. Se puede apreciar en la gráfica que se tuvo una mayor ponderación para la alternativa “versátil” ya que los clientes buscan representar varios roles en su vida, sentirse cómodos en su trabajo, resaltar en una fiesta, sentirse cómodos en el gimnasio, etc. y seguido de la alterativa “único y exclusivo” clientes que buscan reflejar en su vestir su forma de ser.

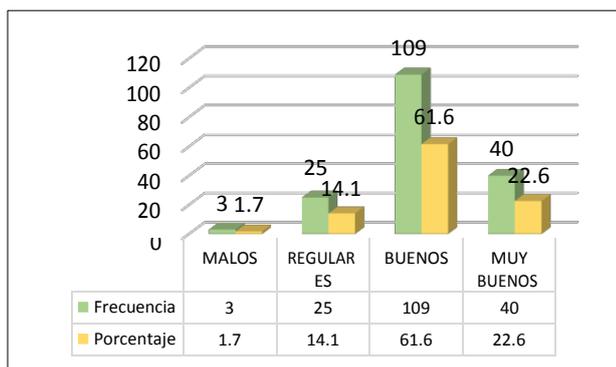
CUADRO N°17
¿PARA USTED CÓMO HA SIDO SU EXPERIENCIA DE COMPRA EN LA EMPRESA K'DOSH?

Experiencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MALOS	3	1,7	1,7	1,7
REGULARES	25	14,1	14,1	15,8
BUENOS	109	61,6	61,6	77,4
MUY BUENOS	40	22,6	22,6	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 17



Interpretación: De un total de 177 clientes encuestados el 61.6% (109 clientes) respondieron que su experiencia de compra en la empresa K´dosh fue buena, el 22.6% (40 clientes) indicaron que fue muy buena, seguido

de un 14.1% (25 clientes) que manifestaron que su experiencia fue regular, solo el 1.7% (3 clientes) indicaron que fue malos y muy malos el 0%. La experiencia de compra registrada por los encuestados ha sido de una calificación de buenos, esto es que los clientes de K´dosh guardan en su memoria momentos agradables al elegir y realizar una compra sintiéndose a gusto y viviendo una experiencia más que una transacción.

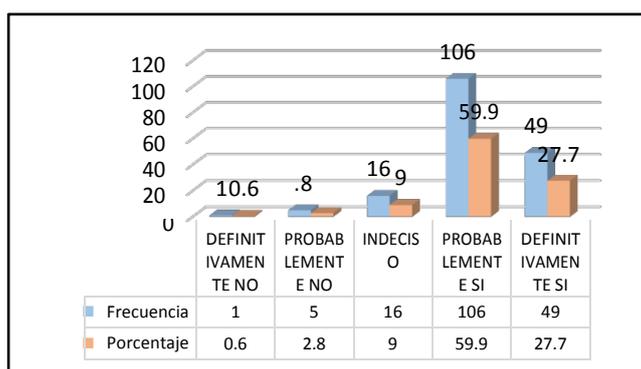
CUADRO N°18
¿PARA USTED K´DOSH ES UNA EMPRESA QUE SATISFACE
SUS NECESIDADES DE COMPRA FRENTE A LA
COMPETENCIA?

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFINITIVAMENTE NO	1	,6	,6	,6
PROBABLEMENTE NO	5	2,8	2,8	3,4
INDECISO	16	9,0	9,0	12,4
PROBABLEMENTE SI	106	59,9	59,9	72,3
DEFINITIVAMENTE SI	49	27,7	27,7	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 18



Interpretación: De acuerdo al gráfico N° 12 se observa que el 59.9% (106 clientes) indicaron que probablemente si K´dosh es una empresa que satisface sus necesidades de compra, seguido de un 27.7% (49

clientes) opinaron que definitivamente K´dosh sí satisface sus necesidades, el 9% (16 clientes) se sienten indecisos, un 2.8% (5 clientes) manifestaron que probablemente no y el 0.6% (1cliente) indicaron que definitivamente K´dosh no satisface sus necesidades de compra. Los clientes necesitan cubrir sus necesidades de estima (su ego, verse bien, a la moda) por lo que se aprecia que K´dosh satisface dichas necesidades.

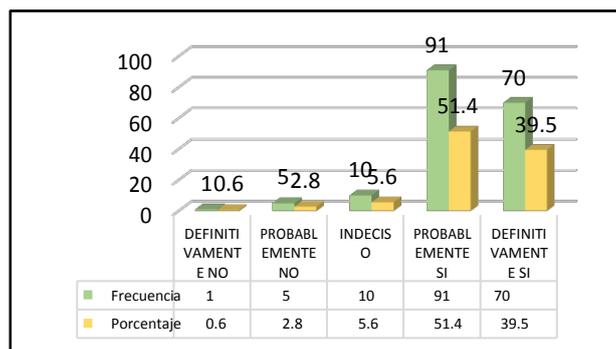
CUADRO N°19
¿USTED CREE QUE LA EMPRESA K´DOSH TRANSMITE
CONFIANZA Y SEGURIDAD?

Confianza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFINITIVAMENTE NO	1	,6	,6	,6
PROBABLEMENTE NO	5	2,8	2,8	3,4
INDECISO	10	5,6	5,6	9,0
PROBABLEMENTE SI	91	51,4	51,4	60,5
DEFINITIVAMENTE SI	70	39,5	39,5	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 19



Interpretación: El 51.4% (91 clientes) de los 177 encuestados, opinaron que probablemente si creen que la empresa K´dosh transmite confianza y seguridad seguido de un 39.5% (70 clientes) creen que definitivamente si

transmite confianza y seguridad, el 5.6% (10 clientes) se encuentra indeciso, el 2.80% (5 clientes) opinaron que probablemente no y un 0.6% (1 cliente) opinan que definitivamente no. La mayoría de los clientes manifestaron que probablemente si la empresa le transmite confianza esto es en base a su experiencia, ya que como se aprecia tienen un buen concepto de la tienda en relación a lo que han podido experimentar en el proceso de compra.

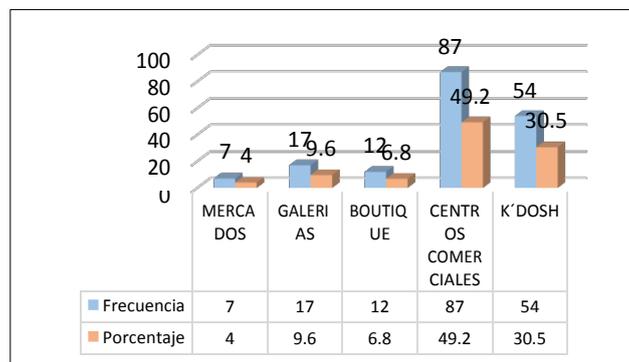
CUADRO N° 20
¿IDENTIFIQUE EL LUGAR DONDE USTED REALIZA SUS
COMPRAS DE MANERA FRECUENTE/HABITUAL DE ROPAS Y
ACCESORIOS?

Habito	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
MERCADOS	7	4,0	4,0	4,0
GALERIAS	17	9,6	9,6	13,6
BOUTIQUE	12	6,8	6,8	20,4
CENTROS COMERCIALES	87	49,2	49,2	69,6
K'DOSH	54	30,5	30,5	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 20



Interpretación: El 49.2% (87 clientes) de un total de 177 clientes encuestados opinaron que realizan sus compras de manera habitual en los centros comerciales, el 30.5% (54 clientes) opinaron que realizan su compra de manera frecuente en K´dosh, seguido de un 9.6% (17 clientes) compran en las galerías, el 6.8% (12 clientes) opinaron que compran frecuentemente en boutiques y el 4% (7 clientes) en el mercado. La mayoría de los clientes habitualmente compran sus prendas y accesorios en los centros comerciales, esto es porque los centros comerciales les ofrecen una variedad de tiendas a elegir, un lugar de esparcimiento esto es un servicio completo un “momento familiar”, así también se puede apreciar que K´dosh debe de transmitir ese mismo sentir a sus clientes cuando decidan comprar en dicha empresa.

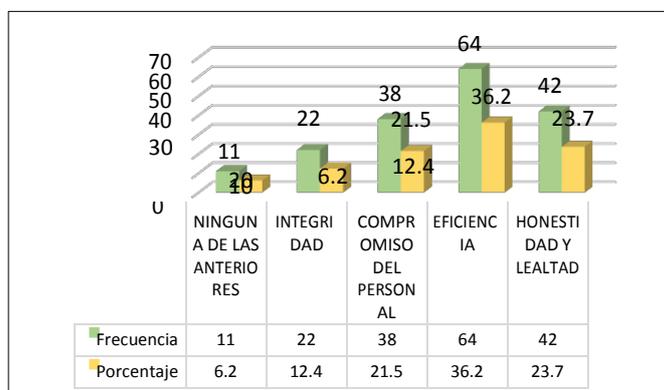
CUADRO N° 21
¿CUÁL DE LOS SIGUIENTES VALORES USTED PERCIBE
DE LA EMPRESA K´DOSH?

Valores	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	11	6,2	6,2	6,2
INTEGRIDAD	22	12,4	12,4	18,6
COMPROMISO DEL PERSONAL	38	21,5	21,5	40,1
EFICIENCIA	64	36,2	36,2	76,3
HONESTIDAD Y LEALTAD	42	23,7	23,7	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 21



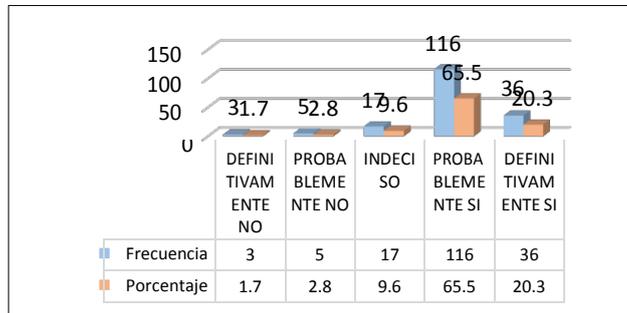
Interpretación: El 36.2% (64 clientes) de un total de 177 clientes encuestados opinaron que el valor que perciben de la empresa K'dosh es la eficiencia, el 23.7% (42 clientes) opinaron que el valor que perciben es la honestidad y lealtad, seguido de un 21.5% (38 clientes) que opinaron que el valor que perciben es el compromiso del personal, el 12.4% (22 clientes) indicaron que el valor que perciben es la integridad y solo un 6.2% (11 clientes) indicaron que no perciben ningún valor de la empresa. Los clientes perciben a la empresa K'dosh como una empresa eficiente, basada en la calidad de sus productos y el servicio que ofrecen, todo ello se refleja en sus experiencias de compra positivas que han tenido.

CUADRO N° 22
¿CREE QUE LAS ACCIONES DE LA EMPRESA K'DOSH CONECTA Y CREA RELACIONES (VÍNCULOS) CON LOS CLIENTES GENERANDO FIDELIDAD A LARGO PLAZO?

Fidelidad	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
DEFINITIVAMENTE NO	3	1,7	1,7	1,7
PROBABLEMENTE NO	5	2,8	2,8	4,5
INDECISO	17	9,6	9,6	14,1
PROBABLEMENTE SI	116	65,5	65,5	79,7
DEFINITIVAMENTE SI	36	20,3	20,3	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.
 Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 22



Interpretación: En el gráfico N° 16 podemos apreciar que del 65.5% (116 clientes) creen que probablemente si las acciones de la empresa K´dosh conecta y crea relaciones (vínculos) generando fidelidad a largo plazo, un 20.3% (36 clientes) creen que definitivamente si, el 9.6% (17 clientes) se encuentran indeciso, un 2.8% (5 clientes) creen que probablemente K´dosh no crea vínculos a largo plazo y un 1.7% (3 clientes) creen que definitivamente no crea fidelidad a largo plazo. La mayoría de los clientes opinaron que probablemente si la empresa K´dosh crea vínculos a largo plazo, pero hay un 14% de clientes que piensan todo lo contrario, es decir que no conecta con sus clientes, como vemos a pesar de los años de trayectoria de la empresa aún no ha logrado crear en sus clientes un vínculo más allá de sus transacciones.

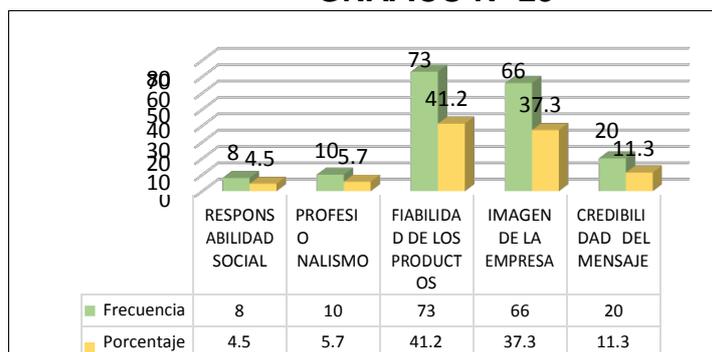
CUADRO N° 23
¿INDIQUE CUÁL DE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS LE GENERA
MAYOR CONFIANZA AL MOMENTO DE ELEGIR UNA TIENDA
COMERCIAL (ROPAS Y
ACCESORIOS)?

Confianza	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
RESPONSABILIDAD SOCIAL	8	4,5	4,5	4,5
PROFESIONALISMO	10	5,7	5,7	10,2
FIABILIDAD DE LOS PRODUCTOS	73	41,2	41,2	51,4
IMAGEN DE LA EMPRESA	66	37,3	37,3	88,7
CREDIBILIDAD DEL MENSAJE	20	11,3	11,3	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 23



Interpretación: Como vemos existe dos tendencias mayoritarias entre los encuestados el 41.2% (73 clientes) indicaron que la fiabilidad de los productos le genera mayor confianza, seguido de un 37.3% (66 clientes) indicaron que la imagen de la empresa le genera confianza al momento de elegir una tienda comercial (ropas y accesorios), en tercer lugar con el 11.3% (20 clientes) indicaron que la credibilidad del mensaje le genera confianza, un 5.7% (10 clientes) opinaron el profesionalismo y

solo un 4.5% (8 clientes) indicaron la responsabilidad social. Los clientes encuestados indicaron que le genera confianza al elegir una tienda comercial de ropas y accesorios es la fiabilidad de los productos y la imagen de la empresa, vemos así que las personas buscan garantía, marcas, calidad (aspectos extrínsecos), así como también buscan el prestigio de una empresa y su trayectoria (aspecto intrínseco).

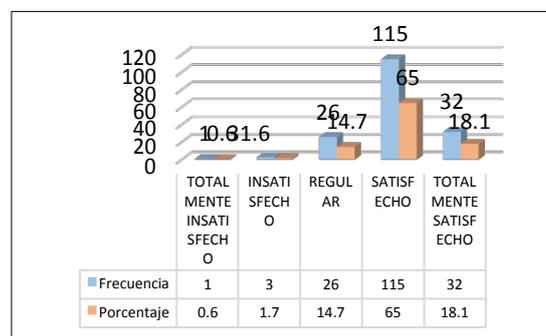
CUADRO N° 24
¿CÓMO USTED CALIFICA SU NIVEL DE SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS ADQUIRIDOS EN K'DOSH?

Satisfacción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
TOTALMENTE INSATISFECHO	1	,6	,6	,6
INSATISFECHO	3	1,7	1,7	2,3
REGULAR	26	14,7	14,7	17,0
SATISFECHO	115	65,0	65,0	82,0
TOTALMENTE SATISFECHO	32	18,1	18,1	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 24



Interpretación: Como podemos apreciar de un total de 177 clientes encuestados el 65% (115 clientes) califican que están satisfechos con los productos y servicios adquiridos en K'dosh, seguido de un 18.1% (32 clientes) que califican como totalmente satisfechos, el 14.7% (26 clientes) indicaron que fue regular, el 1.7% (3 clientes) están insatisfechos y un 0.6% (1 cliente) indicaron que están totalmente insatisfechos. Como podemos apreciar hay clientes que, si se sientes satisfechos, pero también hay clientes que se sientes regular y hasta totalmente insatisfechos, por lo que K'dosh no llega a satisfacer al 100% a sus clientes, esto es que no basta con una buena infraestructura, ni ropas de marcas, falta crear un vínculo más cercano, más afectivo.

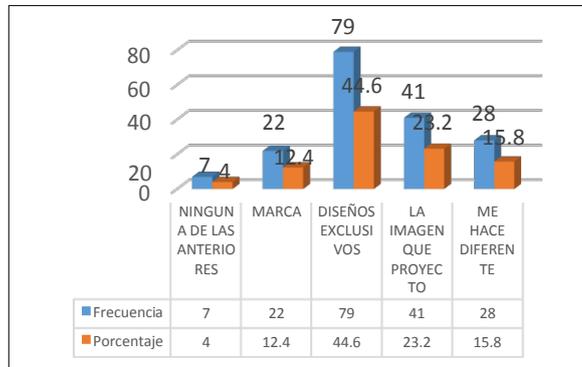
CUADRO N° 25
¿IDENTIFIQUE EL MAYOR BENEFICIO AL ADQUIRIR UN PRODUCTO DE LA EMPRESA K'DOSH?

Beneficio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	7	4,0	4,0	4,0
MARCA	22	12,4	12,4	16,4
DISEÑOS EXCLUSIVOS	79	44,6	44,6	61,0
LA IMAGEN QUE PROYECTO	41	23,2	23,2	84,2
ME HACE DIFERENTE	28	15,8	15,8	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesisistas

GRÁFICO N° 25



Interpretación: Con esta pregunta hemos querido identificar sobre el mayor beneficio al adquirir un producto de la empresa K´dosh por parte de los encuestados de lo cual se advierte que un 44.6% (79 clientes) indicaron que son los diseños exclusivos que ofrece, seguido de un 23.2% (41 clientes) indicaron que es la imagen que proyecta, un 15.8% (28 clientes) indicaron que el beneficio es “me hace diferente”, un 12.4% (22 clientes) son las marca y solo el 4% (7 clientes) indicaron que no obtuvieron ningún beneficio. Los clientes encuestados indicaron que el beneficio que adquieren al comprar en K´dosh es tener diseños exclusivos, esto es que buscan “novedad”, seguido de la imagen que proyecta, es decir que las personas buscan transmitir y proyectar una imagen que los caracteriza y les haga diferentes a los demás.

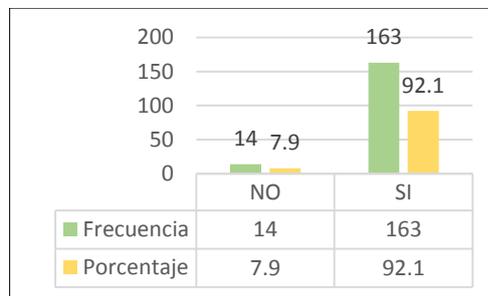
CUADRO N°26
¿USTED RECOMENDARÍA A LA EMPRESA K'DOSH? ¿POR QUÉ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	14	7,9	7,9	7,9
SI	163	92,1	92,1	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 26



Interpretación: Con esta pregunta hemos querido indagar si los clientes encuestados recomendarían a la empresa K'dosh, de los cuales se advierte que un 92.1% (163 clientes) opinaron que si recomendarían a la empresa y un 7.9% (14 clientes) de los encuestados no lo recomendarían. Como podemos apreciar la mayoría de los clientes recomendarían a la empresa, esto es basado a sus buenas experiencias y todo lo anteriormente mencionados, pero vemos también que un 7.9% no lo recomendaría esto es porque la empresa no logra aun conectar ni crear vínculos con sus clientes más allá del aspecto extrínsecos.

¿Por qué? Los clientes respondieron de la siguiente manera:

Recomendarían a K'dosh

- Siempre hay productos nuevos y por sus ofertas
- Por años de trayectoria
- Tiene una buena calidad de ropa y a un buen precio
- La exclusividad y la buena atención
- Es una empresa Huanuqueña que trae ropa importada
- Porque siempre encuentro novedades No recomendarían a K´dosh
- Porque no hay una buena atención por parte de su personal
- Es amplio, pero no cuenta con un ascensor para facilitar a las personas mayores y discapacitados.

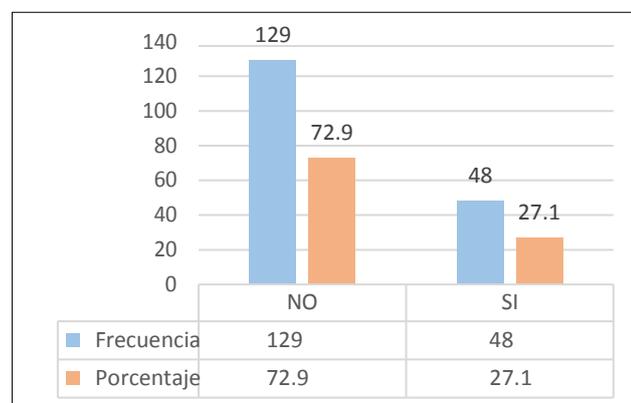
CUADRO N° 27
¿SE ANIMÓ A ADQUIRIR UN PRODUCTO DE K´DOSH
INFLUENCIADO POR SU IMAGEN- CONCEPTO?, ¿POR QUÉ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	129	72,9	72,9	72,9
SI	48	27,1	27,1	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N°27



Interpretación: De los resultados obtenidos puede determinarse que el 27.1% (48 clientes) se animaron a adquirir un producto de K'dosh influenciado por su imagen y un 72.9% (129 clientes) de los mismos manifestaron que no se animaron a adquirir productos de la empresa K'dosh influenciado por la imagen de la empresa. Como se puede apreciar los clientes no se animaron a adquirir un producto de K'dosh influenciado por su imagen o concepto, es decir que la empresa no tiene un concepto propio como tal, no hay un posicionamiento definido en la cual las personas lo puedan percibir de manera inmediata, esto difiere de que la empresa tenga prestigio en el mercado, el posicionamiento, la imagen o concepto es que K'dosh esté en la mente y el corazón del cliente con solo mencionar ropas y accesorios.

CUADRO N°27

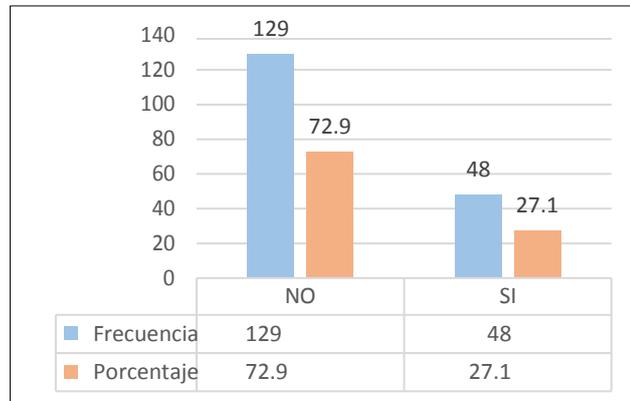
¿SE ANIMÓ A ADQUIRIR UN PRODUCTO DE K'DOSH INFLUENCIADO POR SU IMAGEN- CONCEPTO?, ¿POR QUÉ?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NO	129	72,9	72,9	72,9
SI	48	27,1	27,1	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N°27



Interpretación: De los resultados obtenidos puede determinarse que el 27.1% (48 clientes) se animaron a adquirir un producto de K´dosh influenciado por su imagen y un 72.9% (129 clientes) de los mismos manifestaron que no se animaron a adquirir productos de la empresa K´dosh influenciado por la imagen de la empresa. Como se puede apreciar los clientes no se animaron a adquirir un producto de K´dosh influenciado por su imagen o concepto, es decir que la empresa no tiene un concepto propio como tal, no hay un posicionamiento definido en la cual las personas lo puedan percibir de manera inmediata, esto difiere de que la empresa tenga prestigio en el mercado, el posicionamiento, la imagen o concepto es que K´dosh esté en la mente y el corazón del cliente con solo mencionar ropas y accesorios.

¿Por qué? Los clientes respondieron de la siguiente manera:

Si adquirió un producto influenciado por su imagen

- Porque tiene productos de calidad
- Me gusta vestirme bien
- Genera confianza y diferencia
- Porque ofrece productos de marca
- Exclusivo

No adquirió un producto influenciado por su imagen

- No realiza publicidad
- Me parece una empresa seria, sin mucha comunicación

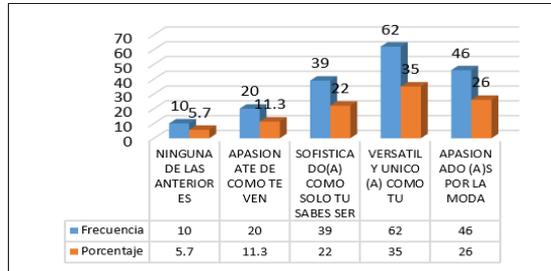
CUADRO N°28
¿CUÁL CREE USTED QUE SERÍA EL MEJOR IMAGEN- CONCEPTO
PARA LA EMPRESA K'DOSH?

Imagen	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
NINGUNA DE LAS ANTERIORES	10	5,7	5,7	5,7
APASIONATE DE COMO TE VEN	20	11,3	11,3	17,0
SOFISTICADO(A) COMO SOLO TU SABES SER	39	22,0	22,0	39,0
VERSATIL Y UNICO (A) COMO TU	62	35,0	35,0	74,0
APASIONADO (A)S POR LA MODA	46	26,0	26,0	100,0
Total	177	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta N° 01 febrero del 2017.

Elaboración: Las Tesistas

GRÁFICO N° 28



Interpretación: Con esta pregunta hemos querido identificar un slogan para la empresa K´dosh, de lo cual se advierte que un 35% (62 clientes) indicaron que debe ser versátil y único como tú, seguido de un 26% (46 clientes) opinaron que es apasionado (a)s por la moda, un 22% (39 clientes) indicaron sofisticado(a) como solo tú sabes ser, el 11.3% (20 clientes) opinaron apasíónate de cómo te ven y también un 5.7% (10 clientes) no opinaron ninguno, pero nos dieron otras propuestas:

Los clientes indicaron otras alternativas:

- K´dosh donde comprar es un placer
- K´dosh es esencia
- Porque la apariencia sí importa
- Si quieres verte único estas en el lugar correcto.

b. Análisis del cuestionario N° 02

Técnica Proyectiva La asociativa: Los insights encontrados mediante la presente técnica se detallan a continuación.

PREGUNTAS	COMENTARIOS	ANALISIS
¿Qué es K'DOSH para usted?	Los clientes manifestaron que K'dosh es una empresa exclusiva de ropa y accesorios donde comprar es un placer para todo tipo de ocasión; es una tienda que brinda calidad tanto en el trato del personal como en sus ropas; un lugar donde se pueden comprar buenas marcas con muchas novedades siendo una tienda única y atractiva.	En esta pregunta se sustenta que las personas relacionan a K'dosh con (ropas y accesorios), piensan en exclusividad, moda, marca, comprar es un placer, tienda única y atractiva, vestir con estilo, elegancia, verse bien. Quieren verse bellos (a) s, para demostrar así su afirmación masculino y femenino asumiendo diferentes roles.
Si pienso en K'DOSH pienso en	Los clientes manifestaron que cuando piensan en K'dosh piensan en: Ropas y accesorios exclusivos de marca, con la confianza que están adquiriendo productos de buena calidad y modelos exclusivos. Los clientes manifestaron también que vestirán con estilo y elegancia a la moda, ya que indicaron que vestirse bien es verse bien, vestirse diferente y que además es una empresa huanuqueña.	
Para usted K'DOSH no es	Los clientes manifestaron que K'dosh no es cualquier tienda de ropa, no es una tienda de ropa de tela barata, anticuado ni de mala calidad, sienten que no sería su una última opción en escogerla. Indicaron también que K'dosh no es una tienda común y corriente, ni muy cara. Además, señalaron que K'dosh no es una simple tienda ni es aburrido.	En esta pregunta se sustenta que las personas no buscan lo barato, lo anticuado, lo común, lo corriente, lo simple, lo aburrido, para ellos decir k'dosh es exclusividad, elegancia, variedad, verse bien, buscando así sentirse únicos, verse diferentes, sentirse cómodos consigo mismo.
Decir K'DOSH es decir	Los clientes indicaron que decir K'dosh es decir que están adquiriendo productos exclusivos de muy buena calidad saben que están comprando estilo, elegancia, variedades, colores llamativos porque ellos quieren verse bien a la moda, indicaron además que K'dosh les brinda buena atención y confianza.	
Los que compran en K'DOSH buscan	Los clientes manifestaron que los que compran en K'dosh buscan calidad en las prendas de vestir y en los accesorios, que sean modelos exclusivos y únicos, que sean novedosos en lo que ofrecen y además el buen trato del personal. Los clientes también mencionaron que cuando compran en una tienda de prendas de vestir buscan verse diferentes ser únicos (as) eso implica estar a la moda sentirse cómodo consigo mismo (a), verse único (a) verse bien siempre.	
Si K'DOSH sería un animal, ¿Cuál sería y por qué?	Los clientes indicaron que si K'dosh sería un animal sería un: León porque refleja fuerza, seguridad, es majestuoso esto es que K'dosh es una tienda que se impone ante la competencia. Es un águila porque refleja su majestuoso vuelo esto es que K'dosh lo refleja su trayectoria de la empresa; Un ave porque sabe sobresalir.	En esta pregunta se sustenta que las personas buscan sentirse seguros de sí mismos, atractivos, renovados, elegante y versátil.

	<p>Un delfín porque refleja suavidad, calidez, hermosura esto es que K´dosh es una tienda que ofrece ropas y accesorios exclusivos y atractivos.</p> <p>Una serpiente porque refleja cambios esto es que K´dosh al pasar de los años es una tienda que va renovándose y va ofreciendo algo novedoso.</p> <p>Un perro porque refleja confianza esto es que K´dosh es una tienda que inspira este sentimiento. Un caballo porque refleja elegancia esto es que K´dosh refleja y versatilidad.</p>	
Identifique un objeto, cosa o imagen que refleja lo que para usted es K´DOSH	<p>Los clientes indicaron que K´dosh es un buen jean, polo, un par de tacones, carteras de calidad; así como también mencionaron que sería un espejo porque trata de reflejar tus gustos y lo que quieres verte frente a los demás, un auto de lujo porque se ve elegante, una joya brillante, un diamante porque es un valor muy grande.</p>	<p>En esta pregunta se sustenta que los clientes quieren reflejar elegancia, mostrarse únicos frente a los demás.</p>
Si K´DOSH sería un color, ¿Cuál sería y por qué?	<p>Las respuestas de los clientes fueron que si K´dosh sería un color serio:</p> <p>Negro porque refleja elegancia, es único, exclusivo, es un color que combina que queda con todo. Blanco porque refleja pureza, limpieza, transparencia.</p> <p>Rojo refleja pasión, poder, centro de atención esto es K´dosh apasionado por la moda.</p> <p>Coral porque refleja calidez y transmite seguridad.</p> <p>Amarillo porque refleja alegría, es un color juvenil y por sus coloridas prendas.</p> <p>Definitivamente sería un arco iris porque un solo color no lo podría identificar.</p>	<p>En esta pregunta se sustenta que las personas quisieran sentirse único(a) s, elegantes, seguros de sí mismos, apasionados, poder, alegría y con espíritu juvenil.</p>
Si K´DOSH sería un artista, ¿Quién sería y por qué?	<p>Los clientes manifestaron que si K´dosh sería un artista sería:</p> <p>Shakira porque refleja elegancia</p> <p>Pedro Suarez Vertiz porque en su forma de vestir predomina el color negro.</p> <p>Lady Gaga porque es única y siempre versátil.</p> <p>Bruno Mars siempre elegante y con gran presencia.</p> <p>Rio Roma porque refleja el buen gusto en su forma de vestir</p> <p>Ricardo Arjona porque sabe de moda.</p> <p>Marc antony porque sabe de elegancia.</p>	<p>En esta pregunta se sustenta que las personas sueñan y quisieran ser único(a) s, siempre versátil, elegantes, con gran presencia, vestir a la moda.</p>
Si K´DOSH sería un valor (moral/social), ¿Cuál sería y por qué?	<p>Los clientes manifestaron que si K´dosh sería un valor sería:</p> <p>Eficiencia porque refleja un trabajo coordinado.</p> <p>Respeto y amabilidad por parte de todos los trabajadores de la tienda.</p> <p>Responsabilidad porque siempre están al tanto de lo que quiere el cliente.</p> <p>Elegancia porque venden ropa y accesorios únicos.</p> <p>Trabajo y esfuerzo porque reflejan su crecimiento en innovar nuevas cosas para sus clientes.</p> <p>Honestidad porque ofrece buena calidad y buenas marcas.</p> <p>Dan oportunidad de trabajo a jóvenes; Credibilidad porque confían en lo que compran.</p>	<p>En esta pregunta se sustenta que las personas buscan respeto, amabilidad, credibilidad, orden, innovación.</p>

CAMPAÑA DE K'DOSH

PIRÁMIDE DE CONSUMER INSIGHT	
INSIGHT	<p>Lo que las personas buscan al comprar una prenda de vestir y accesorios, es su “auto afirmación, resaltador social, status, ego, reconocimiento, estar renovados, identidad, vigencia, elegancia, terapia, verse bien, versátil, posición, suscitar la envidia y el egoísmo en los demás.</p> <p>No compran un producto físico en sí, sino por lo que representa, para su “yo personal”, personas que prefieren pagar tres veces más, porque no solo es ir a k’dosh, es comprar un paquete completo, para su interior que elevará su autoestima, ya que el concepto de la ropa es un porque no cubre sino descubre tu “yo”.</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>¡Atrévete a ir as allá de la perfección, atrévete a ser tú misma, descubre lo que llevas dentro, se autentica!</i> ➤ <i>Encuentra tu perfección en tu autenticidad, viste en K’dosh</i>
RECOMENDACIÓN GENERAL:	<p>Posicionar a K’dosh manteniendo sus atributos extrínsecos, así como también haciéndolo una marca más humana, que entiende y comprende a sus consumidores, ofreciendo un aire más juvenil, un aspecto más versátil, donde reflejen que las personas pueden estar siempre en vigencia asumiendo diferentes roles, ya sea desde un estudiante, una ama de casa, hasta un actor de cine.</p>
HALLAZGO	<ul style="list-style-type: none"> ✓ El concepto de vestir una prenda o accesorio de una persona va más allá del simple hecho de cubrir su cuerpo o una

	<p>necesidad básica, busca cubrir aspectos emocionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ La mujer de hoy se preocupa de como se ve y que va decir su entorno si va aceptar y si va ser reconocida. Envidia lo que la otra tiene y ella no. ✓ El hacer compras es una terapia, te pone de buen ánimo. ✓ La persona hoy en día desempeña diversos roles en su vida cotidiana por lo que necesita comodidad y estar acorde en cada espacio en su forma de vestir, este ejercicio de roles es muy típico en el caso de las mujeres, que tiene varios, yo que mostrar como madre, mujer, ejecutiva, hija y una serie de roles adicionales. ✓ La ropa de alguna manera es un ejercicio de histrionismo. ✓ El vestirse bien a la moda y con estilo es un mecanismo para estar vigentes y no pasar al olvido. ✓ Se puedo ver que muchos varones y mujeres optan por lo clásico, porque no se animan a romper estereotipos y se van por lo más seguro y cómodo para ellos, esto se ve con mayor frecuencia en personas mayores. ✓ Se valora mucho la novedad y lo que esté de moda, quien no quiere vestir lo último en tenencias. ✓ Tu forma de vestir está vinculado a los momentos y acontecimientos importantes de la vida, como te viste te van a ver. ✓ Tú vestir y el cómo te ven, te dan una cierta identidad socialmente relevante producida.
INFORMACIÓN	<ul style="list-style-type: none"> ✓ K'dosh es identificado como una empresa de moda y accesorios. ✓ K'dosh es reconocida como una marca

	<p>regional 100% Huanuqueña que ha podido competir con marcas nacionales e internacionales ya posicionadas.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ K'dosh Una empresa solida con larga trayectoria en el mercado. <p>Los consumidores valoran las novedades y la exclusividad.</p>
DATA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ La ropa de vestir es una necesidad, y su consumo en el Perú es masivo y se da en todos los niveles socio económico. ✓ Cada vez más las personas se preocupan por su presencia personal, verse diferentes y únicos, estar a la moda. ✓ La edad con mayor capacidad adquisitiva va desde los 25 a 35 años que son personas independientes que trabajan. ✓ Entre lo que se obsequia en celebraciones y cumpleaños la ropa y calzado ocupan el primer puesto. ✓ Las mujeres son las que van de compras con mayor frecuencia que los hombres, ropa y calzados son sus favoritos. ✓ 8 de cada 10 visitas que realiza una mujer a una tienda termina en compra. <p>Entre el 15% y 20% del sueldo de una persona es destinada a ropa y calzado</p>

CAPITULO V

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

5.1. Discusión con los Antecedentes

- ARGANDOÑA MARTEL, Kevin Rogger (2015), el autor en mención tiene como conclusión lo siguiente: **“Se identificó que la motivación si influye en la decisión de compra del consumidor, los clientes indicaron que su motivación se basa por la calidad que le brinda la marca del producto, cuya base de su decisión de compra que ellos indican es porque la marca les trae recuerdos al cliente”**. Comparativamente con las conclusiones descritas en la presente investigación concordamos con el tesista que concluye que la influencia que existe entre el insight y la decisión de compra del consumidor es favorable, porque los resultados obtenidos en la investigación nos permitió identificar y conocer de manera profunda al cliente estudiando sus motivaciones, pero estas motivaciones no solo se limitan a la calidad o a la marca de un producto, ya que, el estudio del insight va más allá de ello, por lo que sugerimos tomar en cuenta las emociones, los sentimientos, las experiencias de compra y sus actitudes (el Insight emocional) que forman parte subconsciente, ocultas

e interna de una persona, esto es su forma de pensar, sentir y actuar.

También proponemos que a través del insight podemos conocer al cliente de manera óptima, ya que, es una herramienta que nos ayuda a posicionar una marca, una empresa, porque conocemos que es lo que el cliente realmente esconde y quiere de una marca.

- MORALES CASUSOL, Diana Elizabeth (2013), la autora en mención tiene como conclusión lo siguiente: **“Los insight influyen positivamente en la elaboración de la publicidad emocional del Banco de Crédito, siendo el insight de intensidad el que genera mayor influencia a través de sus comerciales mejor recordados como lo son el comercial del cuy mágico y es fin de mes pagaron ya, generando de esta manera vínculos afectivos que refuerzan la actitud favorable de los clientes.**

Se ha demostrado que el uso marcado de insight en la publicidad emocional asegura una buena recepción en el público. La publicidad del Banco de Crédito ha logrado generar un vínculo afectivo con sus clientes a través de los insight de confianza ,seguridad prestigio,

solidez, accesibilidad, amistad, empatía y peruanidad”.

Comparativamente con las conclusiones arribadas por la tesista y con los resultados que nos brindó la presente investigación concordamos en que el insight si es una herramienta muy importante para temas de publicidad; pero también como lo señala Cristina Quiñones: *“Los insight proporcionan inspiración y movilizan la acción de Marketing traduciéndose en proposiciones estratégicas de innovación, **posicionamiento** de marca y/o generación de nuevas ideas de productos, servicios, y estrategias”.*

La tesista ha clasificado sus insight en tres tipos como son el insight vivencial (expresa para que se utiliza el consumidor el producto en cuestión); aspiracional (son comentarios que reflejan cómo se siente el consumidor al utilizar el producto); y de intensidad (determina el grado de satisfacción que le ofrece el producto).

En nuestra investigación según la autora Cristina Quiñones lo hemos clasificado en tres tipos de insight, que son emocional (que forman parte subconsciente, ocultas e interna de los clientes de su forma de pensar, sentir y actuar); insight simbólico (ayudan a conocer significados que están ocultos detrás de productos y marcas); el Insight

cultural (Las personas son entes sociables no un ser solo y aislado, que interactúan con su entorno en un contexto sociocultural).

Entonces con todo lo mencionado podemos indicar que el insight sirve como una herramienta muy importante para llevar a cabo estrategias mencionadas anteriormente, lo que demuestra que con una excelente insight, una empresa o marca puede convertirse en una gran empresa que aparte de solo vender un producto o servicio también llegan conectar con sus clientes.

- GONZALES CRUZ, Sergio Camilo (2011), el autor en mención tiene como conclusión lo siguiente:

“En primer lugar, se puede concluir que el *Insight* es una herramienta transversal a la publicidad, instaurado en el campo de la comunicación más que en el del marketing”.

Estamos en desacuerdo debido a que el insight es una herramienta que permite estudiar y conocer de manera correcta a una persona para saber sus motivaciones más profundas del porqué de su decisión de compra y partir de ello inspira muchas estrategias de marketing ya sea de innovación, creatividad, generación de nuevas ideas,

productos y de posicionamiento que es nuestro caso de estudio y como lo afirma la investigadora de Consumer truth, Cristina Quiñones.

5.2. Discusión con las Bases Teóricas

En los resultados obtenidos en la presente investigación y gracias a las encuestas y técnica aplicadas a los clientes de la empresa K'dosh se pudo determinar que el insight si tiene una relación directa con el posicionamiento, porque como se puede apreciar en el capítulo IV en las cuales se ha investigado sobre sus (motivaciones, emociones, sentimientos, actitudes, creencias, valores, etc), los resultados obtenidos tienen una tendencia favorable; es decir que los clientes se sienten bien comprando en K'dosh y logran tener buenas experiencias de compra, por lo que se puede decir que K'dosh crea acciones para llegar a sus clientes pero lo hace de manera empírica. La empresa K'dosh ofrece moda y accesorios, y a través del cuestionario y apoyada con la técnica proyectiva hemos descubierto que las personas buscan su auto afirmación, reconocimiento, estar renovados, vigencia, elegancia, versátil, posición.

Entonces esta descripción mencionada sustenta la definición establecida por Cristina Quiñones en que "*Viene del vocablo*

“in” (adentro) y “sight” (visión). Insights = Mirar adentro, es decir; dentro del consumidor, para desnudar su mente y su corazón. El concepto deriva de la psicología y se refiere a la descripción de un fenómeno o a la comprensión “clara e intuitiva” de la naturaleza de un problema; es decir una revelación o descubrimiento. Amoldado al marketing, el concepto de “insight” se usa para revelar comportamientos, pensamientos y sentimientos ocultos, inconscientes y a menudo significativos de los consumidores”. Por lo que el insight es de suma importancia para las campañas de marketing que buscan conectar a consumidores con marcas”.

En los resultados obtenidos en la presente investigación y gracias a las encuestas aplicadas a los clientes de la empresa K´dosh se pudo determinar que el insight si tiene una relación directa con el posicionamiento, porque al descubrir las verdades ocultas de los clientes, al conocer sus motivaciones de compra que es lo que hallamos en nuestra investigación como: como lo son y qué es lo que buscan su auto afirmación, reconocimiento, estar renovados, vigencia, elegancia, versátil, posición, se podrá realizar un buen posicionamiento de K´dosh, como sabemos K´dosh ofrece moda y accesorios (posicionamiento

ambiguo), pero las personas buscan más que eso buscan una marca o empresa que los caracteriza, que proyecta lo que ellos son y lo que buscan, buscan una marca que les de beneficios que llegue a sus vidas, y que sea lo primero que se le viene a la mente cuando sientan una necesidad. Entonces esta descripción mencionada sustenta la definición establecida por Gloria Gallo en que “El posicionamiento es todo aquello que haga o diga una persona o una empresa, que llegue a la mente, a la vida y los corazones de sus consumidores, usuarios y clientes. El producto, la empresa, el servicio, significan algo que pasa a ser parte de la vida de sus consumidores o clientes. Pueden representarse con una palabra, pero esta palabra solamente sintetiza un cumulo de percepciones y vivencias que pueden haberse formado a lo largo de los años, incluso de décadas”.

5.3. Prueba Hipótesis

Para realizar la contratación de la hipótesis se ha hecho de uso de la Correlación de Spearman, tomando como variable independiente: El Insight y como variable dependiente al posicionamiento, teniendo en consideración la siguiente regla de Correlación.

r=1	Correlación perfecta
0'8<r<1	Correlación muy alta
0'6<r<0'8	Correlación alta
0'4<r<0'6	Correlación moderada
0'2<r<0'4	Correlación baja
0<r<0'2	Correlación muy baja
r=0	Correlación nula

La hipótesis planteada en la investigación fue:

Hipótesis de la Investigación

El insight tiene una relación directa con el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017.

Hipótesis nula

El insight no tiene una relación directa con el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017.

▪ Contrastación de las Hipótesis General

**CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS GENERAL
TABLA N° 01**

CORRELACIONES			VI INSIGHT	VD POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	VI INSIGHT	Coefficiente de correlación	1,000	,619**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	177	177
	VD POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,619**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	177	177

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación.- Como se puede se puede observar en la tabla N° 01 el coeficiente de correlación de Spearman es de

0.619 (62%) y según la tabla de correlaciones se encuentra en una correlación alta y directa; también se observa que el valor de significancia es de

1.1 menor a 0.05, en tal sentido podemos decir que se aprueba la hipótesis de investigación general donde el insight tiene una relación directa con el posicionamiento de la empresa K'dosh s.a. Huánuco- 2017, rechazando así la hipótesis nula.

- **Contrastación de las Hipótesis Específica N° 01:**

HE₁.- El insight emocional de la empresa k'dosh S.A. tiene una relación significativa con el posicionamiento.

H₀₁: El insight emocional de la empresa k'dosh S.A. no tiene una relación significativa con el posicionamiento.

**CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICA
N° 01 TABLA N° 02**

CORRELACIONES			DI. EMOCIONAL	VD POSICIONAMIENTO
Rho de Spear man	DI. EMOCIONAL	Coefficiente de correlación	1,000	,464**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	177	177
	VD POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,464**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	177	177
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).				

Interpretación.- Como se puede se puede observar en la tabla N°02 el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.464 (46%) y según la tabla de correlaciones se encuentra en una correlación moderada; también se observa que el valor de significancia es de 0.000 menor a 0.05, en tal sentido podemos decir que se aprueba la hipótesis de investigación específica donde el insight emocional de la empresa k'dosh S.A. tiene una relación significativa con el posicionamiento, rechazando así la hipótesis nula.

▪ **Contrastación de las Hipótesis Específica N° 02:**

HE₂: El insight simbólico de la empresa k'dosh S.A tiene una relación significativa con el posicionamiento.

H0₂: El insight simbólico de la empresa k'dosh S.A no tiene una relación significativa con el posicionamiento.

**CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 02
TABLA N° 03**

CORRELACIONES			D2. SIMBOLICO	VD POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	D2. SIMBOLICO	Coeficiente de correlación	1,000	,619**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	VD POSICIONAMIENTO	Coeficiente de correlación	,619**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	177	177

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas)).

Interpretación.- Como se puede se puede observar en la tabla N°3 el coeficiente de correlación de Spearman es de

0.466 (46%) y según la tabla de correlaciones se encuentra en una correlación moderada; también se observa que el valor de significancia es de 0.000 menor a 0.05, en tal sentido podemos decir que se aprueba la hipótesis de investigación específica, donde el insight simbólico de la empresa k'dosh S.A tiene una relación significativa con el posicionamiento, rechazando así la hipótesis nula.

▪ **Contrastación de las Hipótesis Específica N° 03:**

HE₃: El insight cultural de la empresa k'dosh S.A tiene una relación significativa con el posicionamiento.

H0₃: El insight cultural de la empresa k'dosh S.A no tiene una relación significativa con el posicionamiento.

**CONTRASTACIÓN DE LAS HIPÓTESIS ESPECÍFICA N° 03
TABLA N° 04**

CORRELACIONES			D3. CULTURAL	VD POSICIONAMIENTO
Rho de Spearman	D3. CULTURAL	Coefficiente de correlación	1,000	,508**
		Sig. (bilateral)	.	,000
	VD POSICIONAMIENTO	Coefficiente de correlación	,508**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	177	177	

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación.- Como se puede se puede observar en la tabla N°3 el coeficiente de correlación de Spearman es de 0.508 (50%) y según la tabla de correlaciones se encuentra

en una correlación moderada; también se observa que el valor de significancia es de 0.000 menor a 0.05, en tal sentido podemos decir que se aprueba la hipótesis de investigación específica, donde el insight cultural de la empresa k'dosh S.A tiene una relación significativa con el posicionamiento, rechazando así la hipótesis nula.

CONCLUSIONES

- ✚ La empresa K´dosh no ha utilizado debidamente al insight en su planteamiento de posicionamiento, por ser un término relativamente nuevo, el posicionamiento con el que cuenta es muy ambiguo; por lo que se ve en la investigación si utilizamos al insight como cimiento para elaborar el posicionamiento este sería más sólido, el insight nos permite conectar marcas con personas y conociendo mejor a los clientes se podrá comprender y darle lo que realmente espera para así establecer lazos a largo plazo con ellos, en tal sentido podemos decir que se aprueba la hipótesis de investigación general donde el insight tiene una relación directa con el posicionamiento de la empresa K´dosh S.A., rechazando así la hipótesis nula.
- ✚ Concluimos que los clientes tienen sentimientos y emociones favorables hacia la empresa, la clave de la preferencia está dentro del cliente, no fuera ni en sus bolsillos sino en su inconsciente la cual no se está valorando para realizar estrategias de posicionamiento.
- ✚ Los clientes perciben a K´dosh como versátil, es decir, lo perciben como una empresa que se adapta, cambia, innova y se renueva constantemente del mismo modo los clientes también quieren verse versátil mostrando que pueden ser multifacéticos y todo ello

reflejando en su forma de vestir, podemos concluir que dentro de estos aspectos estudiados los clientes se muestran interesados y conectados como la empresa K'dosh.

Las personas no compran un producto físico compran imágenes de sí mismos lo que quieren reflejar a través de lo que compran es así que adquieren símbolos idealizados de sí mismos.

✚ Concluimos que K'dosh genera credibilidad y confianza en sus clientes, por lo que debe aprovechar estos puntos para reforzar y establecer un buen posicionamiento, ya que, como se puede apreciar que los clientes creen que la empresa crea vínculos a largo plazo, y lo que genera confianza al momento de realizar sus compras de este rubro es la fiabilidad de los productos.

✚ Concluimos que K'dosh satisface y brinda beneficios a sus clientes por lo que debe aprovechar estos aspectos para reforzar y establecer un buen posicionamiento, ya que los clientes se sienten satisfechos con los productos y servicios adquiridos en K'dosh, así también los clientes encuestados indicaron que el mayor beneficio de comprar un producto en K'dosh son los diseños exclusivos que adquieren.

✚ Concluimos que la empresa K'dosh no tiene un buen posicionamiento en el mercado huanuqueño, entendido esto en relación a que los clientes no identifican a la empresa de manera

rápida con un concepto sólido, hay un posicionamiento ambiguo de “moda y accesorios” por lo que no ha dado un gran impacto en la sociedad; el posicionamiento, la imagen o concepto es que K’dosh esté en la mente y en el corazón de los clientes es así que hemos desarrollado el insight para encontrar un hallazgo, que hay detrás de una compra de ropas y accesorios, que esconden los clientes detrás de una compra, “que ocultan”, “que no lo dicen, porque todas las personas no hacen lo que dicen y no dicen lo que hacen, ocultan miedos por mostrarse menos racionales”.

SUGERENCIAS

- K'dosh como empresa debe de mantener constante comunicación con sus clientes para así poder transmitir y retroalimentarse de información que permitirán construir confianza y lazos más fuertes y de esta forma conectar marcas con personas, comprender de mejor forma lo que requiere el cliente, permitirá estar por delante de la competencia.
- Se sugiere fortalecer el estudio de los insight a través de las diferentes técnicas proyectivas tales como las técnicas asociativas, complementación y de expresión, para así poder llegar a encontrar más mercados y expandirse que permitirá que crezca y se expanda la marca.
- Utilizar a los insight como alimentador del posicionamiento, a través de investigación sobre las cotidianidades de sus clientes, sus emociones, sentimientos, sus motivaciones.
- Se sugiere utilizar al insight como filosofía en los futuros proyectos ya que nos permite elaborar nuevos conceptos basados en las necesidades y demandas insatisfechas, ocultas y reveladoras, también a orientar la comunicación publicitaria para tener un eje para atraer, retener y fidelizar al consumidor.

- **¡Se sugiere utilizar el siguiente insight *“¡Atrévete a ir as allá de la perfección, atrévete a ser tú misma, descubre lo que llevas dentro, se autentica!”***

“Encuentra tu perfección en tu autenticidad, viste en K’dosh”

BIBLIOGRAFÍA

Textos

- ❖ Carbajal, G. G. (2000). *Posicionamiento: El Caso Latinoamericano*. Colombia: McGRAW-Hill INTERAMERICANA.
- ❖ Del I. Hawkins, R. J. (2004). *Comportamiento del Consumidor. Construyendo estrategias de marketing*. México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- ❖ Díaz, R. (2014). *Neuromarketing: Marketeando los deseos*. Perú: Empresa Editora Macro.
- ❖ Dulanto, C. (2013). *El cerebro Publicitario: La Evolución de los Insight, el Neurobranding y el nuevo consumidor*. Perú: Editorial Planeta Perú.
- ❖ Dulanto, C. (2010). *El Insight en el Diván: Una radiografía a la Publicidad*. Lima: Fondo Editorial. Universidad de San Martín de Porres.
- ❖ Esteban, J. A.-I. (2013). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- ❖ Esteban, J. A.-I. (2010). *Comportamiento del Consumidor. Decisiones y Estrategias de Marketing*. Madrid: ESIC.
- ❖ Klaric, J. (2016). *Estamos Ciegos: Pruebas Crudas de los Fracazos Billonarios de los Mercadólogos*. Lima: Planeta Perú.
- ❖ Phillip Kotler, G. A. (2008). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson.
- ❖ Quiñones, C. (2014). *Desnudando la mente del Consumidor*. Lima: Planeta Perú.
- ❖ Martín, G. (2005). *Arquitectura de Marcas: Modelo Gerencial de Construcción de Marcas y de Gestión de sus Activos*. Ed. Madrid: Esic Editorial.
- ❖ Raymond, D. (1996). *Desarrollo y Ejecución de Estrategias de Mercado*. Colombia: Editora Géminis.
- ❖ Roberto Hernández Sampieri, C. F. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGRAW-HILL INTERAMERICANA.
- ❖ Rolando Arellano Cueva, J. R. (2013). *Conducta del Consumidor: Estrategias y Políticas Aplicadas al Marketing*. Madrid: Esic Editorial.

- ❖ Solomon, M. R. (2013). *Comportamiento del Consumidor*. México: Pearson.
- ❖ Stanton, W., Etzel, M. & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: McGRAW-Hill INTERAMERICANA.

Tesis

- ❖ Argandoña, K. (2015). *“Insight y la Decisión de Compra del Consumidor para Productos de Consumo de Primera Necesidad en los Supermercados del Distrito de Huánuco-2016”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Privada de Huánuco. Pág. 141
- ❖ Gonzales, S. (2011). *“El Insight Como Recurso Creativo Publicitario”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Autónoma de Occidente. Santiago de Cali. 104 pg.
- ❖ Morales, D. (2013). *“Los Insight y la Publicidad Emocional del Banco de Crédito del Perú Filial-Trujillo”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Pág. 155.
- ❖ Mejía, M. y Laura, Z. (2010). *“Propuesta Para Posicionamiento de Marca a Través de la Comunicación en la Empresa Manantial de Asturias”*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá. Pág. 121.
- ❖ Ponciano, A. (2013). *“La Publicidad y el Posicionamiento de Tienda EFE S.A. en el Mercado de Huánuco”-Perú*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Hermilio Valdizán de Huánuco. Perú. Pág. 28.
- ❖ Rios Burga, G. (2013). *“Posicionamiento de la Marca Deportiva Adidas Comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona Norte del Perú-2013”*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo; Pág. 150.

Web

- ❖ Anaya, D. M. (15 de Octubre de 2014). *La Republica*. Obtenido de La Republica: http://www.larepublica.co/la-clave-de-la-recordaci%C3%B3n-en-el-mercado-est%C3%A1-en-lo-que-se-ofrece_180731.
- ❖ Comercial.net, E. (17 de Junio de 2016). *El Comercial.net*. Obtenido de El Comercial.net: www.elcomercial.net
- ❖ *Definición ABC*. (19 de Diciembre de 2008). Obtenido de Definición ABC: <https://www.definicionabc.com/general/habito.php>
- ❖ Dulanto, C. (9 de Agosto de 2013). <https://vimeo.com/70496282> . Obtenido de Escuela de Postgrado UPC: <https://vimeo.com/70496282>

- ❖ Emprendimiento, D. N. (20 de Abril de 2015). *Destino Negocio Emprendimiento*.
Obtenido de Destino Negocio Emprendimiento:

<http://destinonegocio.com/pe/emprendimiento-pe/logra-recomendaciones-de-tus-clientes-para-tu-empresa/>
- ❖ Marketingdirecto. (05 de Noviembre de 2012). *Marketingdirecto*.
Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>
- ❖ R.García, C. (13 de Octubre de 2014). *Conceptos de Puro Marketing* .
Obtenido de <http://www.puromarketing.com/27/15830/entre-emociones-sentimientos-sensaciones.html>:
<http://www.puromarketing.com/27/15830/entre-emociones-sentimientos-sensaciones.html>
- ❖ School, E. d. (26 de Julio de 2016). *EAE Business School* . Obtenido de EAE Business School : <http://www.eaprogramas.es/empresa-familiar/que-es-la-fidelizacion-de-clientes-y-por-que-es-importante>.

ANEXOS

ANEXO N° 01
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: “EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA K´DOSH EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO-2017”

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL PG: ¿Qué relación existe entre el insight y el posicionamiento de la empresa k´dosh S.A. Huánuco-2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS PE₁: ¿Qué relación existe entre el insight emocional y el posicionamiento de la empresa k´dosh S.A. Huánuco-2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL OG: Determinar la relación que existe entre el insight y el posicionamiento de la empresa k´dosh S.A. Huánuco-2017.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS OE₁: Determinar la relación que existe entre el insight emocional y el posicionamiento de la empresa k´dosh S.A. Huánuco-2017.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL HI: El insight tiene una relación directa con el posicionamiento de la empresa k´dosh S.A. Huánuco-2017.</p> <p>H₀: El insight no tiene una relación directa con el posicionamiento de la empresa k´dosh S.A. Huánuco-2017.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS HE₁: El insight emocional de la empresa k´dosh S.A. tiene una relación significativa con el posicionamiento</p> <p>H₀₁: El insight emocional de la</p>	VI: INSIGHT	<p>INSIGHT EMOCIONAL</p> <p>INSIGHT SIMBÓLICO</p> <p>INSIGHT CULTURAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Nivel de motivación • Grado de emoción • Categoría de sentimientos • Experiencias de compra • Nivel de actitud • Nivel de percepción • Nivel de aprendizaje • Categoría de necesidad - deseo • Grado de creencias • Hábito de consumo • Valores culturales 	<p>Tipo de investigación: El presente trabajo es de enfoque cuantitativo.</p> <p>Alcance: El presente trabajo es de alcance de estudio de investigación Descriptivo-correlacional.</p> <p>Nivel: El presente trabajo es de nivel Descriptivo</p> <p>Diseño: El presente trabajo es de diseño no</p>

<p>PE₂: ¿Qué relación existe entre insight simbólico y el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017?</p> <p>PE₃: ¿Qué relación existe entre el insight cultural y el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017?</p>	<p>OE₂: Determinar la relación que existe entre el insight simbólico y el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017</p> <p>OE₃: Determinar la relación que existe entre el insight cultural y el posicionamiento de la empresa k'dosh S.A. Huánuco-2017.</p>	<p>empresa k'dosh S.A. no tiene una relación significativa con el posicionamiento</p> <p>HE₂: El insight simbólico de la empresa k'dosh S.A. tiene una relación significativa con el posicionamiento</p> <p>HO₂: El insight simbólico de la empresa k'dosh S.A. no tiene una relación significativa con el posicionamiento.</p> <p>HE₃: El insight cultural de la empresa k'dosh S.A. tiene una relación significativa con el posicionamiento</p> <p>HO₃: El insight cultural de la empresa k'dosh S.A. no tiene una relación significativa con el posicionamiento</p>	<p>VD:</p> <p>POSICIONAMIENTO</p>	<p>CREDIBILIDAD DE LA PROMESA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fidelidad a la empresa • Confianza a la empresa 		<p>experimental.</p> <p>Población: 1790 clientes que constituye nuestra población.</p> <p>Muestra: 177 clientes Donde: MO: Muestra de la organización. XO: Insight (VI) YO: Posicionamiento (VD) RO: Relación</p> <div data-bbox="1823 895 2125 1070" style="border: 1px solid black; padding: 5px; text-align: center;"> </div>
<p>DECISIÓN DE COMPRA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de satisfacción del cliente • Grado de beneficios 						
<p>ALTA RECORDACIÓN</p> <ul style="list-style-type: none"> • Recomendación de la empresa 						

ANEXO 2 CUESTIONARIO N° 01



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

INSIGHT

CUESTIONARIO N° 01

Estimado Cliente:

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información para la ejecución de la investigación titulada: **“EL INSIGHT Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA K'DOSH S.A. HUÁNUCO-2016”**; por lo que se solicita contestar con veracidad las siguientes preguntas, marcando con una **“X”** la alternativa que cree que es lo correcto.

DATOS GENERALES		
1) EDAD	2) SEXO	
	F <input type="radio"/>	M <input type="radio"/>
3) HACE CUÁNTO TIEMPO ERES CIENTE DE K'DOSH		
<input type="radio"/> DE 3 A 12 MESES	<input type="radio"/> DE 1 A 5 AÑOS	<input type="radio"/> DE 5 A MÁS AÑOS

- 4) ¿Usted se siente motivado a elegir a la empresa k'dosh frente a sus competidores?, ¿Por qué?**
- Definitivamente si Probablemente no
 Probablemente si Definitivamente no
 Indeciso
- Por qué:
- 5) ¿A usted que le motiva elegir a la empresa k'dosh?**
- Lucir algo nuevo y distinto
 Satisfacción personal
 Vestir a la moda
 La admiración de mi entorno
 Ninguna de las anteriores
- 6) ¿Qué emoción le genera cuando le menciono a la empresa k'dosh?**
- Miedo Rabia
 Alegría Disgusto
 Entusiasmo
- 7) ¿Qué sentimientos le genera comprar en la empresa k'dosh?**
- Felicidad Seguridad y confianza
 Tristeza Desconfianza
 Inseguridad
- 8) ¿Cuál ha sido su experiencia de compra en la empresa k'dosh?**
- Le ha resultado fácil encontrar los productos
 Encontró todo lo que buscaba
 Ante una duda o problema, ha tenido una solución inmediata
 Buen trato y servicio por parte del personal
 Desagradable
- 9) ¿Cómo usted calificaría su preferencia al elegir a k'dosh frente a las demás tiendas de prendas de vestir?**
- Muy buenos Malos
 Buenos Muy malos
 Regulares
- 10) ¿Cómo usted percibe e identifica a la empresa k'dosh frente a sus competidores?**
- Único y Exclusivo Versátil
 Sofisticado Ninguno de las anteriores
 Apasionado
- 11) ¿Para usted cómo ha sido su experiencia de compra en la empresa K'dosh?**
- Muy buenos Malos
 Buenos Muy malos
 Regulares



12) ¿Para usted k'dosh es una empresa que satisface sus necesidades de compra frente a la competencia?

- Definitivamente si Probablemente no
 Probablemente si Definitivamente no
 Indeciso

13) ¿Usted cree que la empresa k'dosh transmite confianza y seguridad?

- Definitivamente si Probablemente no
 Probablemente si Definitivamente no
 Indeciso

14) ¿Identifique el lugar donde usted realiza sus compras de manera frecuente/habitual de ropas y accesorios?

- Boutique K'dosh
 Centros Comerciales Mercados
 Galerías

15) ¿Cuál de los siguientes valores usted percibe de la empresa K'dosh?

- Integridad Compromiso del personal
 Honestidad y lealtad Ninguna de las anteriores
 Eficiencia

16) ¿Cree que las acciones de la empresa K'dosh conecta y crea relaciones (vínculos) con los clientes generando fidelidad a largo plazo?

- Definitivamente si Probablemente no
 Probablemente si Definitivamente no
 Indeciso

17) ¿Indique cuál de las siguientes alternativas le genera mayor confianza al momento de elegir una tienda comercial (ropas y accesorios)?

- Credibilidad del mensaje Profesionalismo
 Imagen de la empresa Responsabilidad social
 Fiabilidad de los productos

18) ¿Cómo usted califica su nivel de satisfacción con los productos y servicios adquiridos en k'dosh?

- Totalmente satisfecho Insatisfecho
 Satisfecho Totalmente insatisfecho
 Regular

19) ¿Identifique el mayor beneficio al adquirir un producto de la empresa k'dosh?

- Marca La imagen que proyecto
 Diseños exclusivos Ninguna de las anteriores
 Me hace diferente

20) ¿Usted recomendaría a la empresa k'dosh? ¿Por qué?

- SI NO

Por qué:

21) ¿Se animó a adquirir un producto de k'dosh influenciado por su imagen o concepto?, ¿Por qué?

- SI NO

Por qué:

22) ¿Cuál cree usted que sería la mejor imagen o concepto para la empresa K'dosh?

- "Apasionado(a) s por la Moda"
 "Versátil y único (a) como tú"
 "Sofisticado (a) como sólo tú sabes ser"
 "Apasiónate de cómo te ven"
 Ninguna de las anteriores (si es ninguno indicar tu respuesta)

Indicar:

ANEXO 3
CUESTIONARIO N° 02



UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZAN
PROYECTO DE INVESTIGACION

INSIGHT

CUESTIONARIO N°02

Estimado Cliente:

La presente es una Técnica Proyectiva tiene como propósito conocer lo que usted piensa y siente de la empresa K'dosh, para la ejecución de la investigación titulada: **“EL INSIGHT Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA K'DOSH S.A. HUÁNUCO-2016”**; por lo que se solicita contestar con veracidad las siguientes preguntas.

1	¿Qué es K'DOSH para usted?
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	

2	Si pienso en K'DOSH pienso en
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	

3	Para usted K'DOSH no es
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	

4	Decir K'DOSH es decir
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	

5	Los que compran en K'DOSH buscan
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	



6	Si K'DOSH sería un animal, ¿Cuál sería y por qué?
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	

7	Identifique un objeto, cosa que refleja lo que para usted es K'DOSH
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	

8	Si K'DOSH sería un color, ¿Cuál sería y por qué?
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	

9	Si K'DOSH sería un artista, ¿Quién sería y por qué?
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	

10	Si K'DOSH sería un valor (moral/social), ¿Cuál sería y por qué?
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	

ANEXO N° 04
VALIDACIÓN DE LOS CUESTIONARIOS



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"



OFICIO N° 001-2017-UNHEVAL

Huánuco, 04 de diciembre de 2017.

Señor(a):
Mg. Rocio Verónica Rasmuzzen Santamaria
DOCENTE DE LA E.P DE ADMINISTRACION

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIOS DE EXPERTOS

De nuestra consideración, tenemos el agrado de dirigirnos a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: "EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA K'DOSH EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO-2017", trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos.

Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Profesional de Administración de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- Ficha de validación de instrumento.
- Instrumento a validar.
- Matriz de consistencia.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente,


.....
FARFÁN ANDRADE, Nelly Liduvina
ALUMNA INVESTIGADORA


.....
PONCE NIEVES, Héliida Daysi
ALUMNA INVESTIGADORA



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

❖ **DATOS GENERALES:**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LOS INVESTIGADORES	ESCUELA DONDE ESTUDIA
FARFÁN ANDRADE, Nelly Liduvina	Escuela Profesional de Ciencias Administrativas.
PONCE NIEVES, Héliida Daysi	

❖ **TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN:**

"El Insight y el Posicionamiento de la Empresa K'dosh en la Ciudad de Huánuco-2017"

❖ **ASPECTOS DE LA VALIDACIÓN:**

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 – 20				REGULAR 21 – 40				BUENO 41 – 60				MUY BUENO 61 – 80				EXCELENTE 81 – 100			
		00	06	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96
		05	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100
1. CLARIDAD	El lenguaje utilizado en la redacción de los ítems, es:																				
2. OBJETIVIDAD	Los ítems están expresados en conductas observables, siendo así la objetividad de los ítems es:																				
3. ACTUALIDAD	Los aspectos teóricos científicos utilizados en la redacción de los ítems es:																				



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL VALIDADOR

Existe coherencia metodológica con los indicadores y dimensiones.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
Mg. Rocio Veronica Rasmuzzen Santamaria	Licenciada en Administración y Docente Universitaria

LUGAR Y FECHA	D. N. I. N°	FIRMA DEL VALIDADOR	TELÉFONO
Huánuco 05/12/2017	22520752	 Rocio Veronica Rasmuzzen Santamaria	990313773



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO
ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



OFICIO N° 001-2017-UNHEVAL.

Huánuco, 04 de diciembre de 2017.

Dr. Rodolfo Valdivieso Echevarria
DOCENTE DE LA E.P DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTO

De nuestra consideración, tenemos el agrado de dirigirnos a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: "El Insight y el Posicionamiento de la Empresa K'dosh en la Ciudad de Huánuco-2017", trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos.

Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Profesional de Ciencias Administrativas de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- Ficha de validación de instrumento.
- Instrumento a validar.
- Matriz de consistencia.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.
Atentamente,


.....
FARFÁN ANDRADE, Nelly Liduvina
ALUMNA INVESTIGADORA


.....
PONCE NIEVES, Héliida Daysi
ALUMNA INVESTIGADORA



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



4. ORGANIZACIÓN	La organización lógica de los ítem, es:																		X
5. SUFICIENCIA	El número de ítems , en relación al número de indicadores es:																		<
6. INTENCIONALIDAD	La intencionalidad de los ítems para evaluar la variable dependiente, es:																		X
7. CONSISTENCIA	En la redacción de los ítems, se evidencia relaciones lógicas entre los indicadores de la variable independiente y dependiente, siendo así la consistencia de los ítems es:																		X
8. COHERENCIA	La coherencia entre los ítems, indicadores y las dimensiones, es:																		<
9. METODOLOGÍA	Las estrategias de los instrumentos responden al propósito del estudio, siendo así la metodología del instrumento es:																		X
10. PRESENTACIÓN	La presentación del instrumento es:																		X
PUNTAJE VALORACIÓN PARCIAL:												70		845					
PROMEDIO DE VALORACIÓN TOTAL:														915					



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"

UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL VALIDADOR

FAVORABLE PARA SU APLICACIÓN.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
Dr. Rodolfo Valdivieso Echevarria	Dr. En Administración y Docente Universitaria

LUGAR Y FECHA	D. N. I. N°	FIRMA DEL VALIDADOR	TELÉFONO
6/12/17	22408967		962690965



OFICIO N° 003-2017-UNHEVAL.

Huánuco, 04 de diciembre de 2017.

Señor(a):
Dra. Edith Beraun Quiñones
DOCENTE DE LA E.P DE PSICOLOGIA

ASUNTO : VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS POR JUICIOS DE EXPERTOS

De nuestra consideración, tenemos el agrado de dirigirnos a Ud. para hacer de su conocimiento que venimos instrumentalizando nuestra investigación científica titulada: "EL INSIGHT Y EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA K'DOSH EN LA CIUDAD DE HUÁNUCO-2017", trabajo que nos permitirá obtener la Licenciatura en Administración; en tal sentido con la finalidad de darle el rigor científico necesario se requiere la validación de los instrumentos a través de la evaluación de juicios de expertos.

Es por ello que nos permitimos solicitarle su colaboración como especialista en este tema de investigación apelando a su trayectoria reconocida como docente de la Escuela Profesional de Psicología de la UNHEVAL, a fin de solicitarle emita su juicio como experto sobre los instrumentos que nos permitirá el recojo de datos durante el trabajo de campo; para tal efecto adjuntamos a la presente lo siguiente:

- Ficha de validación de instrumento.
- Instrumento a validar.
- Matriz de consistencia.

Agradeciendo por anticipado su gentil colaboración que redundará en la culminación de la indicada investigación, aprovechamos la oportunidad para expresarle las muestras de nuestra especial consideración y estima personal.

Atentamente,


.....
FARFÁN ANDRADE, Nelly Liduvina
ALUMNA INVESTIGADORA


.....
PONCE NIEVES, Héliida Daysi
ALUMNA INVESTIGADORA



"Año del Buen Servicio al Ciudadano"
UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZÁN DE HUÁNUCO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y TURISMO



OPINIÓN DE APLICABILIDAD DEL VALIDADOR

Se encuentra dentro de los indicadores esperados.

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR	TÍTULO PROFESIONAL Y GRADO ACADÉMICO
Dra. Edith Beraun Quiñones	Licenciado en Psicología y docente Universitaria

LUGAR Y FECHA	D. N. I. N°	FIRMA DEL VALIDADOR	TELÉFONO
07/12/2017	92514860	 UNIVERSIDAD NACIONAL HERMILIO VALDIZAN FACULTAD DE PSICOLOGIA	961906048

.....
Dra. Edith H. Beraún Quiñones
DIRECTORA DE ESCUELA PROFESIONAL

ANEXO N° 05
PERSONAS ENCUESTADAS EN LA EMPRESA K'DOSH

