



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Branding para mejorar el posicionamiento de marca uvas calzado,  
Chiclayo**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**

Quesquén Salazar, Marco Antonio (ORCID: 0000-0003-3708-3463)  
Núñez Fernández, Giancarlo Marcos (ORCID: 0000-0003-1363-5171)

**ASESOR:**

Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing

**CHICLAYO – PERÚ**

**2020**

## **DEDICATORIA**

### ***A mis padres:***

Dar reconocimientos al TODOPODEROSO por darme el privilegio de mantener a mis progenitores y haberme forjado para salir adelante y poder desarrollarme como profesional, tratar de culminar mis estudios como es la carrera de Lic. Administración de Empresas. Algo que tanto anhelo como segunda carrera.

## **AGRADECIMIENTO**

### ***A mi alma mater:***

Universidad César Vallejo, en especial a los distinguidos catedráticos de la Escuela Académica Profesional de Administración, quienes han contribuido académicamente

### ***A la asesora:***

Por su colaboración y consejos para la culminación exitosa del desarrollo de mi Metodología de la investigación científica.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	i
ÍNDICE DE TABLAS.....	iii
ÍNDICE DE FIGURAS .....	iv
RESUMEN .....	v
ABSTRACT .....	vi
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA .....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables de operacionalización.....	13
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis .....	14
3.3.1. Población.....	14
3.3.2. Muestra .....	14
3.3.3. Muestreo .....	15
3.3.4. Unidad de análisis.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	15
3.4.1. Técnica de recolección de datos: .....	15
3.4.2. Instrumentos .....	16
3.4.3. Validez .....	16
3.5. Procedimiento.....	17
3.6. Método de análisis de datos .....	17
3.7. Aspectos éticos .....	19
IV. RESULTADOS .....	20
4.1. Análisis estadísticos .....	20
4.2. Análisis documental .....	22
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES .....	26
VII. RECOMENDACIONES.....	27
VIII. PROPUESTA .....	28
REFERENCIAS .....	36

ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	41
ANEXO 2: MATRIZ DE CONSISTENCIA .....	43
ANEXO 3: POBLACIÓN .....	44
ANEXO 4: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	45
ANEXO 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTOS) .....	46
ANEXO 6: BASE DE DATOS (INSTRUMENTO) .....	49
ANEXO 7: PERMISO DE LA EMPRESA .....	50
ANEXO 8: VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA .....	51
ANEXO 9: ACTA DE ORIGINALIDAD DEL PROGRAMA DE TURNITIN .....	53

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.</b> <i>Distribución del muestreo</i> .....	15
<b>Tabla 2.</b> <i>Validación de juicio de expertos cuestionario</i> .....	17
<b>Tabla 3.</b> <i>Criterios de evaluación del coeficiente del alfa de Cronbach</i> .....	18
<b>Tabla 4.</b> <i>Resumen de procesamiento de casos</i> .....	18
<b>Tabla 5.</b> <i>Estadísticas de fiabilidad</i> .....	18
<b>Tabla 6.</b> <i>Estadísticas de comparación el elemento se elimina</i> .....	19
<b>Tabla 7.</b> <i>Indicadores de la dimensión estudio técnico</i> .....	20
<b>Tabla 8.</b> <i>Indicadores de la dimensión 2. Estudio de mercado y competencia</i> .....	21
<b>Tabla 9.</b> <i>Bosquejo documentario de la empresa Uva Calzados SRL</i> .....	23
<b>Tabla 10</b> <i>Población de la provincia de Chiclayo, Región Lambayeque</i> .....	44

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> <i>Indicadores de la dimensión estudio técnico</i> .....	20
<b>Figura 2:</b> <i>Indicadores dimensión estudio de mercado y competencia</i> .....	21

## RESUMEN

Podemos indicar que es necesario imponer marcas de tipo nacional para lograr mantenerse en el mercado y seguir superando la brecha de la competitividad empresarial. Ahora con las aperturas de libre mercado en varios países introducen sus productos de la industria del calzado a costos bajos, sin embargo, la calidad del producto comparado de las naciones está lejos de alcanzar en calidad, durabilidad y precio.

La iniciativa tiene como nombre “Branding para el mejorar el posicionamiento de la marca UVAS Calzado, Chiclayo” planteamos el objetivo para diseñar estrategias comerciales mediante el Branding y mejorar el posicionamiento de la marca Uvas Calzado en la ciudad de Chiclayo, región Lambayeque.

La investigación es de tipo Descriptiva, Propositiva de diseño pre experimental, Transversal la cual detalla todos los procesos técnicos del branding. Se aplica al mercado regional en diferentes estatus económicos la cual se estimación la población de 248,010 habitantes y la muestra poblacional es de 126 clientes potenciales, se aplicó la encuesta de 14 preguntas logrando obtener el Coeficiente del alfa de Cronbach siendo el 76% clasificándose como “Buena”, por lo tanto asegura la viabilidad de los datos procesaos en la investigación.

**Palabra clave:** Branding corporativo, estrategia de ventas, posicionamiento de marcas.

## **ABSTRACT**

We can indicate that it is necessary to impose national-type brands in order to maintain the market and continue to overcome the gap in business competitiveness. Now with free market openings in several countries they introduce their footwear industry products at low costs, however, the comparative quality of the nations product is far from reaching in quality, durability and price.

The initiative has the name "Branding to improve the positioning of the UVAS Calzado, Chiclayo brand" We set the objective to design commercial strategies through Branding and improve the positioning of the Uvas Calzado brand in the city of Chiclayo, Lambayeque region.

The research is of the Descriptive type, Pre-experimental design proposal, Transversal which details all the technical processes of branding. It is applied to the regional market in different economic status, which estimates the population of 248,010 inhabitants and the population sample is 126 potential clients. He 14-question survey was applied, obtaining the Cronbach's alpha coefficient is 77%, classified as "Good", therefore ensuring the viability of the data processed in the investigation.

Keyword: Corporate branding, sales strategy, brand positioning.

## I. INTRODUCCIÓN

La mayoría de empresas internacionales, están caracterizados por el importe de los productos logrando vender de acuerdo al gusto del cliente. A mayor movimiento comercial las empresas crecen logrando imponer el liderazgo en el rubro comercial que desarrollan. El branding es una herramienta que promueve las promociones comerciales su propósito es llegar a todos el público sin distinguir el tipo de cliente, trata de imponer la marca que lo identifica como producto dándole la confianza por encima de las demás. Kasapi & Cela (2017), refirió que los Estados Unidos registran a todas las marcas que intentan reemplazar a un producto con una identidad distintiva, lo que la mayoría del marketing busca imponer la diferenciación con los productos similares y que existen en el mercado.

Mientras que (Canon, et al., 2017). Afirman que “Una marca personal, es simplemente las cosas que somos, asociados con la calidad de nuestro trabajo, los trabajos que transmitimos, los principios que defendemos y los que nos enfrentamos, las acciones que tomamos en particular circunstancias y más”.

Así mismo, Balmer (2013). Expresa que las marcas corporativas necesariamente evolucionan con el paso del tiempo. Por lo tanto las organizaciones se deben mantener en la vanguardia de la evolución con la finalidad que su marca se mantenga en buen nivel de posicionamiento, cubriendo las expectativas de los interesados.

Las empresas comerciales del Perú, carecen de cultura organizacional, solo se empeñan a vender y muchos no quieren invertir en publicidad para mejorar sus ventas. (Gonzáles & Gonzales, 2019, págs. 2-3). Además los expertos en branding estiman que el peruano de categoría económica media adquiere entre 1 a 3 pares de calzado al año. Las proyecciones comerciales estimadas para el 2020 son muy tentativas debido a la imposición de nuevas modas y al crecimiento poblacional que el mercado de la industria del calzado crece cada año con el costo según la competencia del mercado.

El autor (Von-Wedemeyer, 2017), analizó el mercado y determinó que el plan branding nacional para la industria del calzado no logra hacer frente a la industria del calzado internacional, además la competencia desleal con la informalidad de muchas empresas permiten que los calzados de marca nacional no logren posicionar marcas. De igual manera trabaja la sociedad nacional de industria al inicio de registro ofrece apoyar a la pequeña empresa de este sector industrial, sin embargo no es cierto ya que su visión refleja el apoyo a las grandes empresas. Entonces para lograr posicionar su marca el empresario tiene que desarrollar su propio plan branding y autofinanciarlo también busca las fechas adecuadas para promover sus productos mediante una campaña comercial.

Uvas calzados y accesorios SCRL es una empresa de la Región Lambayeque. Inició sus gestiones comerciales en un puesto de venta del mercado central en la ciudad de Chiclayo desde abril el 2016, teniendo la necesidad de mejorar la demanda de sus productos se propone implementar estrategias para posicionar su marca "Uvas Calzados". Cada empresa trabaja lo mejor posible para diferenciarse de la competencia y lograr comercializar sus productos buscando la aceptación de los clientes, pero en nuestro caso no solo se trata de vender si no que nuestros clientes vuelvan en otras oportunidades logrando ganar su confianza y fidelidad.

El **problema de investigación** es: ¿De qué manera las estrategias de Branding mejorara el posicionamiento de la marca Uvas Calzados, Chiclayo?

La **justificación teórica**, (Hernández, et al., 2014), indicó que se demuestra el conocimiento científico que debe aplicar, como iniciativa al emprendimiento y demanda decreciente en las ventas de calzado por la informalidad empresarial y la competencia desleal que se presenta en el mercado de Chiclayo.

La **justificación práctica**, nos permite fomenta conciencia integradora con hábitos y destrezas para cumplir los objetivos estimados de manera responsable, activa y comprometida con la investigación, siendo la

aplicación de la encuesta para la recolección de datos, para analizar y determinar las conclusiones reales.

La **justificación metodológica**, (Zeña, 2018). Considera en desarrollar paso a paso los procesos para lograr desarrollar la investigación de tipo descriptiva, la elaboración de las técnicas e instrumentos de recolección de datos validados por especialistas con experiencia y el cálculo de la confiabilidad para asegurar la veracidad del contenido de la información.

Se propone la siguiente hipótesis: “Las estrategias del Branding mejorará el posicionamiento de Marca Uvas Calzados, Chiclayo”

El objetivo general es: Proponer estrategias branding para mejorar el posicionamiento de la marca Uvas Calzado, Chiclayo, también se detalla los objetivos específicos como: (a) Medir el nivel del posicionamiento de la marca Uvas Calzado en el mercado de la Ciudad de Chiclayo. (b) Identificar mediante el análisis documental el nivel de estrategias del branding que utiliza la marca uvas calzados. (c) Diseñar estrategias de branding para mejorar el Posicionamiento de Marca de la Uvas Calzados.

## II. MARCO TEÓRICO

En Ecuador la tesis sobre el “Posicionamiento de la marca de calzado C-Bastián de la ciudad de Ambato y el ingreso”, según (Álvarez & Urrutia, 2017), demostró que la deficiente publicidad con escaso presupuesto destinado al Marketing, crea mala experiencia en el fracaso del posicionamiento de la marca de calzado “C-Bastián” la cual no logra impactar la atención de los clientes rechazando al producto, aquí donde la empresa pierde la oportunidad de competir frente a marcas ya posicionadas y que invierte grandes capitales en marketing para mantenerse en el mercado internacional. Para lograr despertar el interés de los clientes, es necesario establecer un plan de marketing donde definimos claramente el proceso publicitario y el seguimiento de la actividad, para lograr analizar el impacto y las complicaciones del mercado.

Jiménez, (2017), en su investigación sobre el posicionamiento de marca Fairis en la industria de la construcción ecuatoriana, determinó que la capacitación comercial basada a la normativa del estado permite ofrecer mejor atención a los clientes de FAIRIS C.A. Concluye que la segmentación del mercado para la promoción de sus productos debe estar bien planificados, así mismo debe estar preparado con estrategias del fortalecimiento de capacidades de los empleados de las diferentes unidades de ventas, para lograr ofrecer el buen trato y la funcionabilidad operativa, además se desarrolló campañas publicitarias promoviendo los productos, mejorando las ventas progresivamente. La atención al cliente es un factor muy importante, por tal razón es necesario mantener el equilibrio emocional dando seguridad y confianza a los clientes de tal manera que sea fácil vender.

En Colombia, la tesis del “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra”, según (Valencia, 2017), refirió que su indagación reconocida como la mayor demanda en la marca de ropa de lujo en diferentes estratos económicos de la ciudad de Pereira en Colombia. Concluye que, se evidencia la existencia de grandes competencias en la industria del vestido la compra de ropa

de lujo (marcas reconocidas) sin embargo el consumidor de Pereira, fija su interés a las marcas posicionadas siendo un factor importante para lograr vender más. El posicionamiento de la marca da inicio a una nueva vida al producto ya que se tiene que realizar múltiples actividades comerciales para mantenerse en el mercado, por eso es importante invertir en marketing para ampliar los horizontes del mercado y entenderlas con responsabilidad y buen trato.

En Chile, el plan de titulación denominado “Zapatos Cordwainer Handmade Shoes”, según (Bastías, 2016), consideró que la calidad y el gusto de sus clientes, no miden la complejidad del negocio y la falta de una estrategia operacional, productiva y bancaria, dirigió la caída del emprendimiento y la iniciativa de volver a iniciar de nuevo. La estrategia mercadotécnica en un horizonte competitivo al inicio es costoso ya que tiene que establecer su cartera de clientes y darse a conocer a los diversos mercados, por tal razón el impacto económico tiene que ser solvente de lo contrario, la competencia gana más mercado y se pierde la credibilidad en clientes ganados.

Gómez, (2016), en su tesis sobre la influencia del posicionamiento de la marca de ron Santa Teresa en Venezuela, concluyó que existen diversos productos de Ron Nacional que tienen imposición por años, sin embargo existe competencia en la preferencia por un determinado segmento de la población que prefiere consumir “Ron Santa Elena” siendo necesario competir no solamente en precio y calidad si también en costumbre y tradiciones de la población, por la cual es necesario establecer estrategias que motiven la compra. Si bien es cierto existen marcas de preferencia a un tipo de cliente, sin embargo, también existe oportunidad para emprender y promover el producto a otros clientes, de tal manera que este logra llamar la atención a nuevos clientes, podemos apreciar el ejemplo de la cerveza, se consume en Italia, Alemania, pero logra llegar a todo el mundo gracias a las diversas estrategias de venta y a la oportunidad de adquirirlas.

Castro y Gastañadui, (2018) desarrollo la investigación sobre el posicionamiento de calzado en la Región la Libertad siendo el parque industrial el primer canal de desarrollo comercial en el sector calzado en los últimos años en el Perú, ha impulsado una amplia oferta en este rubro, pues ahora los fabricantes desarrollan sus propias marcas, las cuales les permiten posicionarse a través de la calidad, característica principal que las marcas importadas presentes en el mercado local no tienen. En dicho contexto, es de total relevancia que las marcas desarrollen su identidad para que logren competir estratégicamente llevando una ventaja en la identificación de sus productos de calidad nacional. Una de las formas para crear diferencia con el competidor es creando su propia marca, el cual es identificado por el cliente y si cumple sus expectativas entonces se recomienda su compra, mientras que algunas empresas solo se dedican a producir de manera masiva, sin importarles establecer marca, se convierte automáticamente como proveedores de productos semi terminados, algunos mayoristas adquieren estos productos y dan algunas mejoras para luego incluirla su propia marca.

También la publicación titulada ¿Cómo ha evolucionado el sector calzado en lo que va del año?, (Domínguez, 2017), relató que el Sector de la industria del calzado norteño tiene el mejor branding que ha logrado imponer sus productos en todos los mercados nacionales, teniendo oportunidad tentativa de exportar a los mercados internacionales. Durante los primeros años de exportación se la logrado obtener aceptación en marca, producto y calidad demostrando tener espacio de competencia con otros productos. Actualmente la industria del calzado ha crecido, siendo una línea económica muy importante para que ofrece trabajo a muchas familias peruanas. Se estima la producción del calzado del 45 millón de pares de las cuales el 5% estará destinada para la exportación.

(Vargas, 2016), consideró que las técnicas del branding, ha logrado el posicionamiento de la marca Mipyme logrando el éxito de ser aceptadas en diferentes mercados del país siendo el 8% que lo admite en adquisición de prueba, mientras que el 16% nivel regular y el 76% es un potencial para lograr el alto nivel de posicionamiento. El gran ejemplo que dan las Mipymes, es que trabajan

incansablemente en lograr imponer sus productos en el mercado, aun conociendo que existe una competencia desleal pero se lucha constantemente logrando mantenerse en los diversos mercados nacionales, y locales, por tal motivo la industria del calzado es de fácil adquirir, a pesar de que muchos no establecen sus promociones publicitarias, pero gracias a la buena demanda interna este se beneficia.

Mientras que la investigación titulada “Estrategias del Branding para incrementar las ventas de la zapatería López en la ciudad de San Ignacio-2016”, (López, 2017), consideró que las estrategias del Branding está siendo aplicadas de manera deficiente, esto se debe a que la zapatería, no aplican correctamente las estrategias del Branding debido a los socios intervienen en la administración no teniendo la independencia para tomar decisiones. Por tal razón las ventas han bajado, perdiendo oportunidades en el mercado regional.

La tesis reconocida como el “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”, según (Coronado & Yupanqui, 2014), identificó que el indicador de precio es un factor para imponer el productor sin embargo la marca “Platanitos” ha logrado satisfacer a sus clientes en la industria del calzado, logrando imponer nueva modelo con la combinación de colores; bajo la declaración y gusto de las marcas Eco y Vía Uno. Además, existen productos de diversos costos que impresiona su presentación, pero la calidad da incertidumbre en la satisfacción del cliente.

En Pimentel, la tesis titulada “Branding y Competitividad en la Empresa Ferricenter – Chiclayo”, según (Bueno & Campos, 2015), su indagación reconoció que las estrategias del Branding contribuyen a mejorar competitividad en la empresa Ferricenter Constructor y es necesaria realizar alta difusión de las promociones por parte de la empresa, para ganar la mayor aceptación y preferencia de los clientes. Es necesario establecer diversos tipos de estrategias para ganar la

aceptación de los clientes y lograr llegar a diversos lugares, de tal manera que se logre competir con otras empresas de similar productos.

El estudio teórico que fundamenta (Capriotti, 2009), acerca del Branding como herramienta de apoyo técnico seguro para promocionar productos en el mercado, describe las potenciales atractivas para llamar la atención de los clientes. La imagen corporativa es «el conjunto de imágenes, preocupaciones, acuerdos, verdaderos o falsos, con emociones, apreciaciones y costumbres, conquistadas por sí mismo o referidas por otras personas, institución, empresa o grupos de clientes. Los arbitrajes, ante una realidad social y competitiva complicada y versátil, se toman en situación de las formas que son “populares”, de aquellas que están en públicos “en ese instante”. Por ello, la original circunstancia para elegir una organización consiste en que concurra para ellos. Facilitar la diferenciación entre organizaciones permite obtener un valor público ya que ayuda a reconocer sus productos por entidad. La presencia de la Imagen Corporativa reconocerá que los clientes tengan una representación previa en sus decisiones siendo: Conocer al público objetivo, definir acciones, estudiar la competencia y analizar tendencias. (Razak, 2018), clasifica al branding en 3 dimensiones que son:

El primera dimensión el Estudios Técnico, es aquella que se enfoca a viabilizar las condiciones para la implementación del plan branding y sus indicadores para lograrlo son: Reconocimiento de marca o también llamado conciencia de marca (Brand Awareness); la rentabilidad es el concepto de la permanencia de marca (Brand Concept); el Vínculo del consumidor y competencia imponer la aceptación de marca con credibilidad.

La segunda dimensión el estudio de mercado y la competencia, son los impactos de los productos que logran mayor demanda con la empresa competidora, sus indicadores que permiten evaluarlo son: Atributo, detalles e intereses, es la identidad de marca (Brand Identity); el comportamiento del cliente, que viene hacer la actitud del consumidor también llamado la influencia de marca (brand influence)

y el compromiso del cliente con el reconocimiento dando lugar a la fidelidad a la marca (Brand Loyalty).

La tercera dimensión el Plan Operativo es aquella que ejecuta las acciones planificadas en un determinado periodo de tiempo bajo un presupuesto programado. Los indicadores que evalúa a esta dimensión son tres: El análisis del mercado sobre un conjunto de clientes cuya influencia en el consumo dentro de un determinado territorio geográfico. (Quintana, 2000). La estrategia de posicionamiento nos recomienda los factores: de la diferenciación y el posicionamiento por etapas. (Montero, 2017 ). La Promoción y medios de comunicación, buscan a los clientes de diferentes entornos con mucha facilidad. Por eso los canales de publicidad elevan sus costos ya que una vez ofrecido el servicio de promoción es difícil detener las preferencias del cliente (Kenneth & Baack, 2010 ).

Hoyos, (2016), aprecia que el posicionamiento de la marca logra impresionar el comprador para adquirir sus productos a bajo costo. Sin embargo la calidad del producto no tiene garantía. El Mercado objetivo: el mercado objetivo de Aldo comprende hombres y mujeres de entre 16 y 45 años, con un sentido de la moda elegante, moderno y audaz, un poder adquisitivo medio a alto y la voluntad de gastar en su apariencia / imagen. Competidores: aunque una marca de zapatos, también vende bolsos y accesorios. Sus competidores incluyen otras marcas similares de productos.

Neus, (2018). Clasifica la implementación del posicionamiento de marca en 3 dimensiones que son:

La primera dimensión es Funcional porque contiene las propiedades objetivas de tu marca: calidad de los tejidos, innovación en los patrones, estampación propia y que te hace diferente de tu competencia. En esta dimensión, debemos contestar a la pregunta: “¿Qué hace/ofrece mi marca?” Es una explicación objetiva, sin emoción. Sus indicadores son: Atributo: Imagen de aceptación del consumidor; aplicación del producto: Exclusivo y Multiuso; Ventajas competitivas y atributos de la marca.

La segunda dimensión, es emocional, porque engloba todos los valores emocionales que crean empatía con el consumidor. Porque la hace sentir más femenina. Porque va al hombre hípster (es una subcultura de jóvenes bohemios de clase media-alta que se establecen por lo general en las civilizaciones o también en las comunidades que experimentan procesos de crecimiento inteligente y gentrificación). Porque es extremada en diseño o estampado. Porque tiene ediciones limitadas. Porque está asociada al lujo. Aquí la moda es la que más impone deseo de comprar. Sus indicadores son: Beneficios en compras y pagos; Usuario: Perfil de usuario, estrato económico.

La tercera dimensión, es social, porque acoge los elementos de interacción de marca con el entorno social ofreciendo un buen producto a un costo adecuado a la disponibilidad del cliente. Cuando se interceptan entre dimensiones la funcional, proporciona estabilidad al producto, generando confianza interna hacia el consumidor, pero falta la empatía. Sería el caso de una marca con un buen producto, que usa materiales orgánicos, que cuida su entorno, pero que no cuida la parte de conexión con el cliente en los diferentes puntos del consumidor. Estas marcas tienen su público, por supuesto: gente que aprecia la calidad del producto y que le da mucha importancia a la dimensión social. El problema es que en el momento en que salga otra marca con la misma calidad y apostando también por el aspecto social, si además sabe empatizar con el consumidor, seguramente éste se pase a la competencia. Y ahí es difícil recuperarlo, porque puedes ser muy bueno -por dentro y por fuera-, pero si no sabes explicarlo, si no sabes ser relevante para el consumidor y no sabes empatizar emocionalmente, es difícil que te prefiera. Sería el caso de una marca empática, con un storytelling que engancha, con una propuesta que empatiza con el consumidor, porque además lo hace desde la conciencia. Pero las prendas son feas. O el diseño es aburrido. O la suela del zapato se despega en cuanto lo has usado 3 veces. O es difícil de encontrar en las tiendas y no

vende online. Ves por dónde voy, ¿verdad? Conseguirás un compromiso inicial, pero seguramente lo pierdas.

Como hemos visto, las tres dimensiones son importantes, porque la unión de las 3 es la que crea un posicionamiento sólido. Porque igual que una marca con diseño maravilloso, pero que no respete en absoluto su entorno, tiene los días contados, pasa lo mismo con las otras dimensiones. En especial con la social, porque por más ecológica que sea tu marca, aunque sea la más social, si no tiene las otras dos dimensiones bien resueltas, será muy difícil que encuentre un posicionamiento sólido. Sus indicadores son: Calidad, precio, material de diseño y durabilidad; Estilos de vida, actitudes de los consumidores

Si consigues encontrar un posicionamiento que englobe estos tres elementos, tendrás una marca coherente, diferente y relevante. La coherencia hará que la marca tenga una imagen sólida que le permita crecer. La diferenciación, está claro, permitirá ocupar un espacio único. La relevancia hará que lo que proponemos sea interesante también para el consumidor. Y todo ello nos dará un posicionamiento sólido. Y un posicionamiento sólido hace marcas sostenibles en el tiempo.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación es de tipo básica (Concytec, 2018), tiene como finalidad la **obtención y recopilación de información** para ir construyendo una base de conocimiento que se va agregando a la información previa existente. Este tipo de investigación está dirigida a un conocimiento más completo a través de la comprensión de los aspectos fundamentales de los fenómenos, de los hechos observables o de las relaciones que establecen los entes.

El Diseño de Investigación: No experimental, transversal descriptivo, no realiza ningún cambio de las variables, debido a que a partir de la descripción de la problemática se confiere a una solución, sin someter dicha solución a ninguna prueba de experimentación. Se trabajó bajo la modalidad de análisis documental y aplicación de encuesta. Fue necesaria la revisión de documentos y bibliografías relacionadas con el tema objeto de estudio, particularmente la documentación pertinente a la empresa, así como las teorías y modelos sobre el branding específicamente en el posicionamiento de marca. Por tal razón proponemos la aplicación del siguiente diseño:



Donde:

$M_x$  = Muestra

$A_b$  = Aplicación de instrumentos (Análisis documental y análisis estadístico de la prueba piloto - encuesta)

$P_p$  = Propuesta

### **3.2. Variables de operacionalización**

Variable independiente: Branding

Definición conceptual: Es el apoyo técnico más seguro para ayudar a promocionar la presencia de mercado disponible para describir las potenciales atractivas para ganar la atención de los clientes. (Capriotti, 2009)

Definición operacional: “El Branding se emplea en la mercadotecnia que hace referencia al proceso de construir una marca mediante la administración estratégica vinculados en forma directa o indirecta influyendo la aceptación de los clientes”, según la dimensión Estudios técnico es evaluado por los indicadores, de reconocimiento de marca, la rentabilidad, vínculo del consumidor y competencia. La dimensión estudio de mercado y competencia son evaluados por los indicadores, atributos, detalles e intereses, comportamiento del cliente, el compromiso del cliente y reconocimiento publicitario y para la dimensión Plan Operativo se evalúa mediante los indicadores, análisis del mercado, las estrategias de posicionamiento, la promoción y medios de comunicación. También podemos considerar que la evaluación agrupada de las dimensiones establece el comportamiento de la variable. (Carambola, 2018 )

Variable dependiente: Posicionamiento de la marca

Definición conceptual: “Es un conjunto de procedimientos cuyo objetivo es lograr e Impresionar al comprador para adquirir sus productos de acuerdo a la demanda del mercado” (Arellano, 2010, 89 p.).

Definición operacional: “El posicionamiento de marca otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, se construye mediante la comunicación activa, beneficios o valores distintivos que presenta el producto”. Está compuesta por tres dimensiones que son: la dimensión estudios técnico sus indicadores de evaluación son, el Atributo es la Imagen de aceptación del consumidor, la aplicación del producto es

el uso exclusivo y multiuso que se da al producto, las ventajas competitivas y los atributos de la marca nos da la seguridad para realizar la compra. La dimensión emocional es evaluada por los indicadores, y los beneficios que se adquiere en las compras y pagos. El usuario cuenta con un perfil y estrato económico y la dimensión social sus indicadores de evaluación son, la calidad, precio, material de diseño y durabilidad y los estilos de vida, actitudes de los consumidores.(Hoyos, 2016)

### 3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

#### 3.3.1. Población

La provincia de Chiclayo cuenta con 20 distritos logrando obtener la población general de 857,405 habitantes, sin embargo de acuerdo a la naturaleza de la investigación y las condiciones económicas se está considerando solo la población de los estratos económico de tipo “A”, “B” y “C” del Distrito Chiclayo siendo la población de estudio 248,010 habitantes (Anexo 3).

#### 3.3.2. Muestra

La muestra es considerada como un grupo pequeño que se extrae de la población según las necesidades de los investigadores relacionados al tema en estudio, todo ello depende de lo que se desea medir o comprobar. (Garriga, y otros, 2015). Para calcular la muestra se utilizó la fórmula estadística de población finita, siendo:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

**Dónde:**

**n** = muestra por calcular

**N** = Población estimada (248,010)

**p** = población deseada (95%)

**q** = Población no deseada (5%)

**Z** = Nivel de confianza (99% = 2.58)

**e** = Margen de error (5%)

**Por lo tanto:**

$$n = \frac{2.58^2 * (0.95 * 0.05)}{0.05^2 (2.58^2 * (0.95 * 0.05)) / 248010} = \frac{0.316179}{0.00250127} = 126$$

### 3.3.3. Muestreo

Será aplicada mediante la técnica de muestreo aleatoria simple. Por lo tanto el muestro se distribuye de la siguiente manera:

**Tabla 1. Distribución del muestreo**

Distrito	Estratos Económico			Población estudio
	A	B	C	
Chiclayo	58,355	102,122	87,533	248,010
<b>Muestra</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>42</b>	<b>126</b>

Fuente: Elaboración propia (Quesquén & Núñez, 2019)

### 3.3.4. Unidad de análisis

Está conformado por los clientes potenciales residentes en las urbanizaciones (categoría A), Complejos residenciales (B) y Centros poblados (C), a quienes se les aplico el instrumento en mención. Estos han sido seleccionados de acuerdo a la muestra que son 126 clientes potenciales.

## 3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 3.4.1. Técnica de recolección de datos:

Se utilizaron la siguientes técnicas: Encuesta Online, está dirigida a clientes potenciales de la clase “A”, “B” y “C”, aquí nos permitirá recolectar información integrada de las dos primeras dimensiones de la variable independiente, la evaluación de los indicadores permitirá conocer el nivel aceptación o rechazo de nuestros productos, las preferencias del cliente y los medios más adecuados para la promoción publicitaria.

El análisis documental: se aplicara a la tercera dimensión de la variable independiente hasta la sexta dimensión de la variable dependiente, los documentos se enfoca de acuerdo al plan operativo que aplica la marca Uvas Calzado como también al estudio de mercado desde el punto de vista funcional, emocional y social.

### **3.4.2. Instrumentos**

Es el medio para evaluar al indicador definido siendo.

Para la encuesta, se utiliza el Cuestionario que consta de 14 preguntas, se busca obtener la opinión específica del encuestado. Las preguntas formuladas tienen estructura simple con respuestas dirigidas para la elección del encuestado.

Para el análisis documental se ha creído conveniente realizar un bosquejo documentario donde se resumen la existencia de la información siendo el estudio del mercado que da respuesta a muchos indicadores para la dimensión 3 de la variable independiente y las dimensiones 4, 5 y 6 de la variable dependiente.

### **3.4.3. Validez**

El instrumento de investigación según (Escobar & Cuervo, 2008, pág. 29) “El juicio de expertos se define como una opinión informada de personas con experiencia reconocidas además pueden dar información, evidencia, juicios y valoraciones”. Es necesario que el juez asignado disponga de las siguientes características: Experiencia basada en evidencias públicas (grados e investigaciones), estar en el ejercicio profesional y disponibilidad e imparcialidad autónoma.

**Tabla 2.** *Validación de juicio de expertos cuestionario*

<b>N°</b>	<b>Experto</b>	<b>Calificación del instrumento</b>	<b>Especialidad</b>
Experto 1	Hugo Collantes palomino	96.00	Contador
Experto 2	José Saavedra Carrero	95.00	Mba
Experto 3	Javier Delgado Vásquez.	87.50	Mba
<b>Promedio</b>		<b>92.83</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

### **3.5. Procedimiento**

Para desarrollar el informe de la investigación se inició con el diseño de la técnica y el instrumento para la recolección de datos, el cuestionario consta de 14 preguntas y está orientado para evaluar las dos primeras dimensiones de la variable branding, la tercera dimensión conjuntamente con las dimensiones de la variable posicionamiento de la marca fueron evaluadas mediante el análisis documental.

Toda la información fue procesada utilizando el aplicativo Excel y SPSS (Paquete estadístico para ciencias sociales) se diseñó la base de datos, calculamos la estadística descriptiva, la fiabilidad, el diseño tablas y los gráficos que posteriormente migramos la información al aplicativo Word.

### **3.6. Método de análisis de datos**

“El método inductivo es un proceso utilizado para obtener conclusiones generales partiendo de hechos particulares. Este método se basa en la observación, el estudio y la experimentación de diversos sucesos reales para concluir” (Bernal, 2010, pág. 51).

La encuesta y su instrumento aplicado nos permitirán obtener información que posteriormente será procesada mediante estandarización de las respuesta para logra medir cada indicador, siendo necesario la asignación de un valor numérico que representará a una respuesta según su tipo de condición, este procedimiento nos permitirá diseñar tablas y gráficos estadísticos, así mismo logramos obtener la desviación estándar y el coeficiente del Alfa de Cronbach ( $\alpha$ ),

mide la confiabilidad del estadígrafos de cada ítem definido”, la cual califica los criterios de evaluación del “ $\alpha$ ” como:

**Tabla 3.** *Criterios de evaluación del coeficiente del alfa de Cronbach*

$\alpha$	Condición
> 0.9	excelente
> 0.8	bueno
> 0.7	aceptable
> 0.6	cuestionable
> 0.5	pobre
< 0.5	inaceptable

Fuente: (George & Mallery, 2003)

**Tabla 4.** *Resumen de procesamiento de casos*

Casos	n	%
Válido	13	100,0
Excluido	0	,0
<b>Total</b>	<b>13</b>	<b>100,0</b>

Fuente: Elaborado por los autores

**Tabla 5.** *Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	Elementos
,76	14

Fuente: Análisis estadístico elaborado por los autores

**Tabla 6.** Estadísticas de comparación el elemento se elimina

Pregunta	Alfa de Cronbach
1. ¿Compra zapatos en tienda formal?	0.72
2. ¿Reconoce alguna marca de zapato?	0.73
3. ¿Señale el origen de marca de zapatos que compra?	0.75
4. ¿Cuáles son las principales características que usted busca al comprar zapatos?	0.72
5. ¿Cuáles son las principales condiciones para comprar zapatos?	0.76
6. ¿En cuál período usted compra zapatos habitualmente?	0.72
7. ¿De los siguientes lugares donde compraría sus zapatos?	0.73
8. ¿Qué tipo de zapatos compra usted habitualmente?	0.75
9. ¿Qué número de talla de zapato compra?	0.72
10. ¿La Televisión es un medio de publicidad, que aprecia?	0.76
11. ¿La Radio es un medio de publicidad, que aprecia?	0.72
12. ¿Las Revistas y los periódicos es un medio de publicidad, que aprecia?	0.77
13. ¿El Correo electrónico es un medio de publicidad, que aprecia?	0.75
14. ¿Las Redes sociales es un medio de publicidad, que aprecia?	0.72

**Fuente:** Análisis estadístico elaborado por los autores

**Análisis:** La confiabilidad del instrumento de la encuesta con 14 ítems logró calcular el coeficiente alfa de Cronbach y el resultado obtenido fue 0.767 o 76.7% el cual se califica como “Aceptable” es decir la viabilidad de la información obtenida asegura el éxito en caso se aplique la investigación.

### 3.7. Aspectos éticos

Gonzales (2005) indica que una investigación debe considerar los aspectos éticos para la administración de datos. Consiste en la identidad de los individuos sometidos a sondeo fue respetada, no tienen otros propósitos. Además, se cuenta con la validez científica, el conocimientos y las teorías planteadas por investigadores externos y se encuentran referenciadas, sin alteraciones ni modificaciones. Así mismo, el consentimiento informado de los participantes, se explica los objetivos de la investigación y se solicita su autorización para la realización de las encuestas. Por último, se tomó en cuenta el consentimiento informado de la empresa UVAS Calzado, debido a que se hizo llegar un documento para la autorización para llevar a cabo el siguiente proyecto de investigación y la posterior toma de datos para el análisis respectivo.

## IV. RESULTADOS

### 4.1. Análisis estadísticos

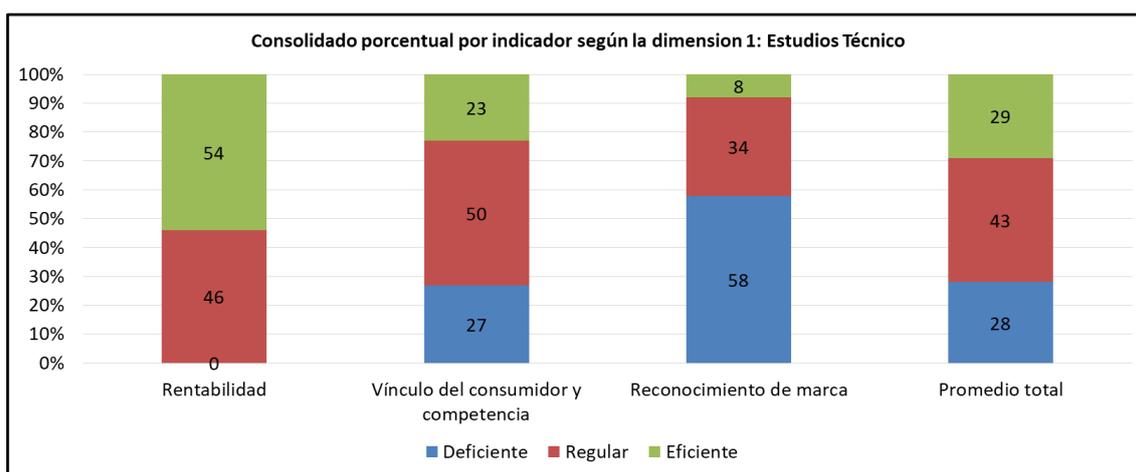
Objetivo específico 1: Medir a través de una encuesta el posicionamiento de la marca Uvas Calzado en el mercado de la Ciudad de Chiclayo.

De acuerdo al desarrollo de la investigación fue necesario aplicar la encuesta conformada de 14 preguntas a una prueba piloto del 10% de la muestra calculada siendo 13 clientes potenciales y los resultados fueron agrupados por dimensiones y se detallan a continuación:

**Tabla 7.** *Indicadores de la dimensión estudio técnico*

Indicadores	Cantidad			Porcentaje (%)		
	Deficiente	Regular	Eficiente	Deficiente	Regular	Eficiente
Rentabilidad	0	6	7	0	46	54
Vínculo del consumidor y competencia	4	6	3	27	50	23
Reconocimiento de marca	8	4	1	58	34	8
<b>Promedio total</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>28</b>	<b>43</b>	<b>29</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores



**Figura 1:** *Indicadores de la dimensión estudio técnico*

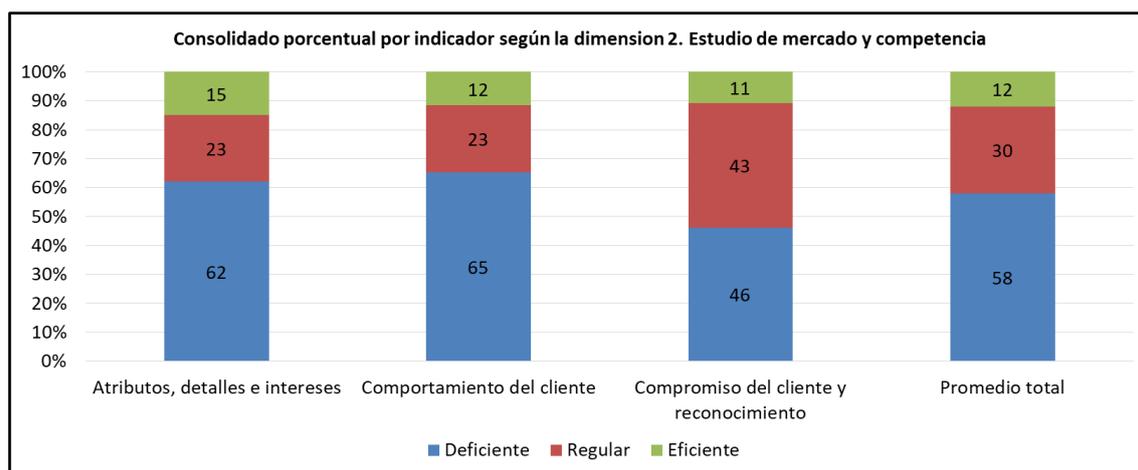
**Fuente:** Elaboración propia de los autores

**Análisis.** De acuerdo al estudio técnico es necesario conocer el comportamiento de sus indicadores siendo: La rentabilidad cuyo nivel de eficiencia es del 54%, mientras que el 46% lo considera de preferencia regular. Para el vínculo del consumidor y la competencia el 23% es eficiente mientras que el 27% es deficiente y el 50% lo considera regular. En el reconocimiento de la marca solo el 8% lo conoce, mientras que el 34% considera con potencial producto para ingresar al mercado, sin embargo el 58% lo considera que es deficiente debido a que existen marcas ya posicionadas. Por lo tanto el nivel de aceptación del estudio técnico es del 29% y el 43% lo considera como producto potencial para el mercado mientras que el 28% lo rechaza por existir marcas posicionadas.

**Tabla 8.** *Indicadores de la dimensión 2. Estudio de mercado y competencia*

Indicadores	Cantidad			Porcentaje		
	Deficiente	Regular	Eficiente	Deficiente	Regular	Eficiente
Atributos, detalles e intereses	8	3	2	62	23	15
Comportamiento del cliente	8	3	2	65	23	12
Compromiso del cliente y reconocimiento publicitario	6	6	1	46	43	11
<b>Promedio total</b>	<b>7</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>58</b>	<b>30</b>	<b>12</b>

**Fuente:** Elaboración propia de los autores



**Figura 2:** *Indicadores dimensión estudio de mercado y competencia*

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

**Análisis.** De acuerdo a la dimensión 2. El Estudio de mercado y sus competencias considera necesario identificar el comportamiento de sus indicadores siendo: El Atributos, detalles e intereses, su nivel de eficiencia es del 15%, mientras que el 23% no lo considera ininteresante, sin embargo el 62% lo rechaza no tiene interés en conocer sus atributos del producto. El comportamiento del cliente considera que el 12% es eficiente le agrada los productos, mientras que el 23% tiene incertidumbre, ya sea que en algún momento tenga interés en los productos, sin embargo el 65% se tiene interés por los productos conocidos. El compromiso del cliente y el reconocimiento de los medios publicitarios considera que el 11% acepta los medios tradicionales, mientras que el 43% conserva lo tradicional, pero también considera al periódico, sin embargo el 46% considera lo tradicional y las redes sociales; el compromiso de los clientes se orienta de acuerdo a la mayor preferencia publicitaria. Por lo tanto el promedio total del estudio de mercado y competencia considera el 12% eficiente, mientras que el 30% tiene incertidumbre, sin embargo el 58% improvisa sus compras en los lugares de mayor demanda publicitaria.

#### **4.2. Análisis documentario**

Objetivo específico 2: Identificar mediante el análisis documental el nivel de estrategias del branding que utiliza la marca uvas calzados.

Actualmente las empresas Uvas Calzado SRL, cuenta con documentos comerciales para los procesos de registros de abastecimiento, compra y venta, la cual es utilizado para consultas constantemente. Gracias al continuo desarrollo de la tecnología y la oportunidad de buscar nuevos horizontes para crecer, analizamos los indicadores de las dimensiones definidas siendo:

**Tabla 9.***Bosquejo documentario de la empresa Uva Calzados SRL*

Dimensión	Indicador	Si	No	Observaciones
(3) Plan Operativo	Análisis del mercado		X	No ha realizado el estudio de mercado debido a la coyuntura empresarial la cual solo enfoca la venta de sus productos a clientes de clase "A"
	Estrategia de posicionamiento		X	Las demanda de sus productos son pocas, la marca solo es conocida por un pequeño segmento de clientes.
	Promoción y medios de comunicación		X	No tiene desarrollado ningún programa de promoción publicitaria.
(4) Funcional	Atributo: Imagen de aceptación del consumidor	X		Sus productos son altamente aceptados.
	Aplicación del producto: Exclusivo y Multiuso		X	Los productos sólo son exclusivos para un solo tipo de actividad
	Ventajas competitivas y atributos de la marca		X	No ha logrado establecer ninguna estrategia solo se ha enfocado a satisfacer a un pequeño segmento del mercado además no difunde las especificaciones técnicas de sus productos, precio y calidad.
(5) Emocional	Beneficios: en compras y pagos		X	Tampoco ha evaluados las condiciones socio económica de sus clientes potenciales.
	Usuario: Perfil de usuario, estrato económico		X	
(6) Social	Calidad, precio, material de diseño y durabilidad		X	
	Estilos de vida, actitudes de los consumidores		X	

**Fuente:** Elaboración propia de los autores

**Análisis:** La dimensión 3. Indica que el Plan operativo de la marca Uvas calzados no está implementado, la empresa no planifica sus actividades comerciales porque cuenta con clientes exclusivos la diferencia es que durante el tiempo transcurrido no ha logrado crecer y menos posicionar la marca. Para la dimensión 4. Las actividades funcionales solo ha tenido visión a un pequeño segmento de clientes de condición económica alta donde los productos son bien aceptados, sin embargo el nivel de competencia es alta y el cliente es más exigente con respecto al producto. La dimensión 5. Que se dirección a la parte emocional conjuntamente con la dimensión 6. Que se ve la parte social apreciamos que esta distante los resultados no habido visión para un crecimiento competitivo de tal manera que los productos que se ofertan estén a la expectativa de los clientes potenciales de tal manera que a mayor ventas, mayores son los clientes, sin distinguir la situación económica.

## V. DISCUSIÓN

De acuerdo a nuestro argumento científico encontramos que (Álvarez & Urrutia, 2017), demostró que la deficiente publicidad con escaso presupuesto destinado al Marketing, crea mala experiencia en el fracaso del posicionamiento de la marca de calzado “C-Bastían”. También (Jiménez, 2017), consideró que la segmentación del mercado para la promoción de sus productos es una estrategia para desarrollar campañas publicitarias promoviendo los productos y mejorando las ventas progresivamente. Apreciamos que el 46% de la muestra encuestada prefiere utilizar como medio de publicidad las redes sociales siendo este medio que influye a la juventud adquirir productos novedosos en nuestro caso es conveniente aplicar este medio ya que la mayoría de nuestro clientes son jóvenes y están en completo cambio de acuerdo a la moda.

Valencia, (2017) toma como evidencia la existencia de grandes competencias en la industria del vestido la compra de ropa de lujo (marcas reconocidas) sin embargo el consumidor fija su interés a las marcas posicionadas siendo un factor importante para lograr vender más. Apreciamos que no siempre es la marca del producto es quien atrae al cliente, según el indicador Vínculo del consumidor y competencia enfoca a los productos novedosos existen clientes en un 50% logran convencerse al encontrar un producto cuya características son novedosas, pero es importante reconocer la marca para ganar mayor aceptabilidad del cliente y dar garantías de nuestro productos.

A través de nuestra propuesta “Uvas Calzado”, considera revolucionar productos del sector calzado en la Región Lambayeque, se ha identificado oportunidades para posicionar la marca además la diversidad en diferentes tipos de modelos nos diferencia de la competencia, los diseños están de acuerdo a la expectativas del cliente. Así como Castro y Gastañadui, (2018) aprovecho la oportunidad de posicionar los productos de la industria del calzado en la Región La Libertad logrando utilizar al parque industrial como primer canal de desarrollo industrial de tal manera que el sector de calzado ha logrado crecer masivamente.

Ahora “Uvas Calzados” nos enseña que debemos tener una visión creativa con muchas ganas de seguir creciendo para lograr enfrentar a la competencia, implementando el Branding como herramienta para posicionar marca y lograr la expectativa de todos los clientes en diferentes condiciones económicas que se presentan en los distritos de la región Lambayeque.

## VI. CONCLUSIONES

1. Se midió el posicionamiento de la marca Uvas Calzado en el mercado de la Ciudad de Chiclayo, aplicando una encuesta de 14 preguntas y logrando identificar el nivel de aceptación del 54%, además se existe rentabilidad en el mercado local. La relación con los cliente y la competencia es del 23% y el bajo nivel en el reconocimiento de la marca en el 8%, por lo tanto el promedio de aceptación de la dimensión 1. Estudio de mercado es del 29%. Para los indicadores de la dimensión 2; estudio de mercado y competencia no existe tanta diferencia ya que oscilan entre 11% al 15% de aceptación y el promedio de la dimensión es 12%.
2. Se Identificaron mediante el análisis documental el nivel de estrategias del branding que utiliza la marca uvas calzados, solo dispone documentos de gestión comercial además no hubo estudio de mercado debido a la coyuntura empresarial la cual solo enfoca la venta de sus productos a clientes de clase "A", por tal razón de la coyuntura de sus clientes, la empresa no tenía razón para desarrollar un programa de promoción publicitaria, sin embargo en estos tiempos se ha permitido demostrar bajas las ventas de sus productos y la marca solo es conocida por un pequeño segmento de clientes, ahora se crea la necesidad y es parte del proceso comercial llegar a vender a todo tipo de clientes. (Tabla 11)
3. Se Diseñó el plan de estrategias branding para mejorar el Posicionamiento de Marca de la Uvas Calzados, considerando el resultado del coeficiente del alfa de Cronbach que determino el 77% de "Aceptabilidad" de la información investigada, por lo tanto es "Viable" el desarrollo del plan. (Anexo 4)

## **VII. RECOMENDACIONES**

Al gerente de la empresa Uvas Calzado

Es oportuna la ocasión para indicar que debido a la competencia y al crecimiento del mercado es necesario implementar un plan estratégico branding para posicionar la marca uvas calzado y mejorar las ventas. Así mismo hay necesidad de presupuestar fondos económicos para lograr ejecutar el plan. También para ayudar a mejorar la difusión comercial es necesario compartir la publicidad con los clientes y empresas que se disponga.

A los trabajadores

Es necesario tener la capacidad para ofrecer buena atención al cliente con entusiasmo comprensivo, además dar información sobre los diversos tipos de productos para lograr mayor conocimiento de la marca. Deben compartir la publicidad por las redes sociales del tal manera todos podamos conocer a la marca UVAS Calzado.

## VIII. PROPUESTA

### PLAN BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA UVAS CALZADO, CHICLAYO

#### I. Presentación

La oportunidad de emprender un negocio nos enseña que debemos tener una visión creativa con muchas ganas de seguir creciendo para lograr enfrentar a la competencia, una de ella es el Branding, con la expectativa de llegar a la clase media dentro del mercado regional. Tenemos los medios y las condiciones para iniciar una nueva aventura comercial y lograr imponer nuestra marca “Uvas Calzado” en todos los distritos de la región Lambayeque.

#### II. Generalidades de la empresa

##### 2.1. Breve reseña histórica

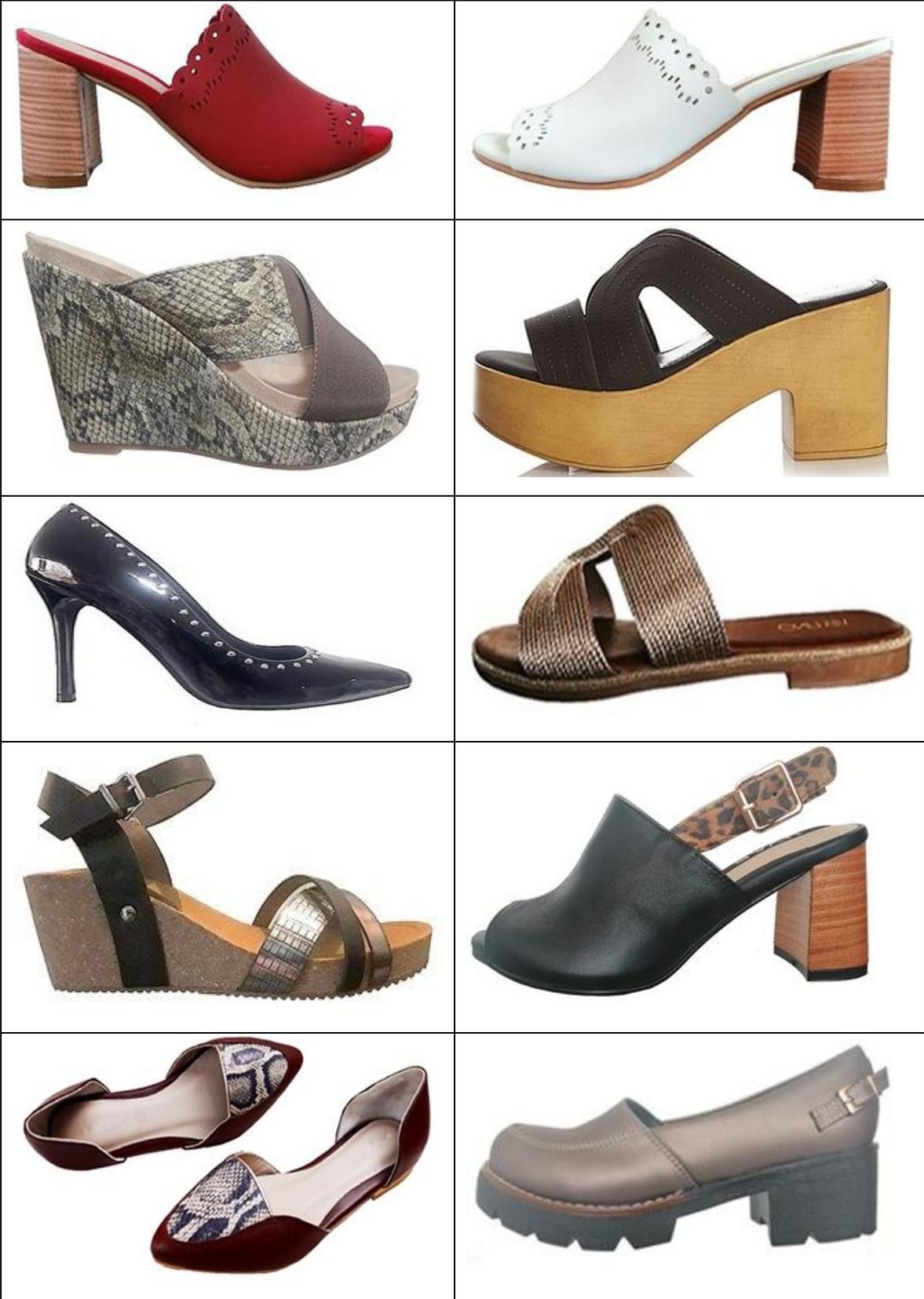
La empresa Uvas Calzados SCRL (Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada). Está registrada con RUC Nro. 20601184223, en la actividad económica de venta al por menor de productos textiles, calzado (CIIU 52322). Se encuentra ubicada en la Mz. C Lote 03 Urb. El Jockey, Distrito La Victoria, Provincia Chiclayo, Región Lambayeque.

Logotipo



##### 2.2. Descripción

La empresa Uvas Calzados cuenta con una galería de productos de diferentes diseños en zapatos para la mujer moderna, la calidad de los productos cuentan con fino acabado en cuero % natural. No utilizamos productos sintéticos ya que buscamos la diferencia con los productos de la competencia, los diseños están a la vanguardia de la moda, también aceptamos pedidos de un determinado modelo que en corto hacemos la entrega. A continuación presentamos la galería de productos que se exhiben en nuestro local de venta en la ciudad de Chiclayo.





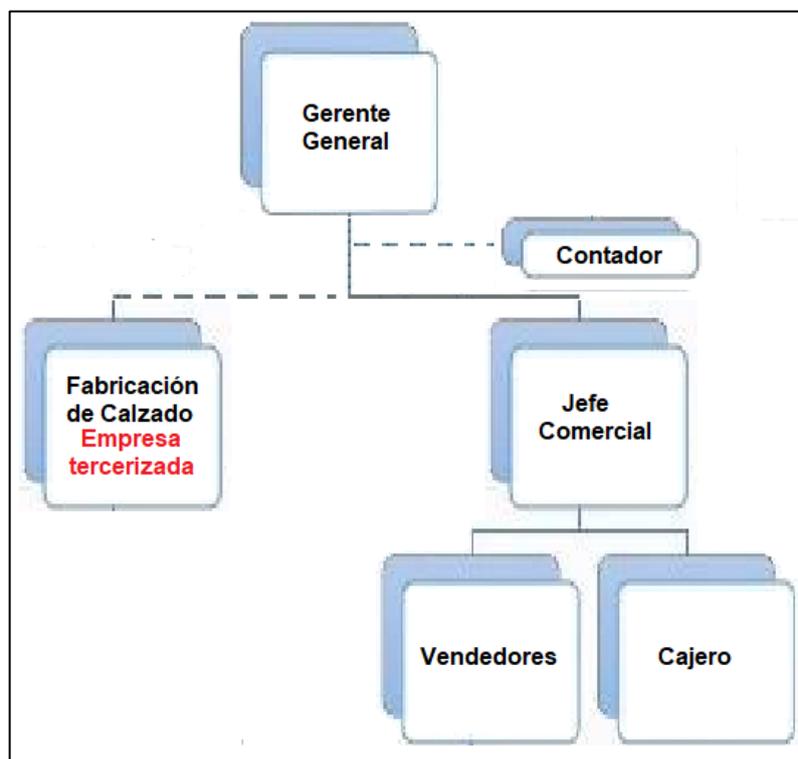
### 2.3. Misión

Nuestra misión empresarial es construir una relación de confianza con los clientes que requieran elegancia y variedad en calzado formal e informal para damas, ofreciendo productos de calidad, a precios justos, con las mejores condiciones de pago y excelente servicio de atención por parte de sus dueños y empleados capacitados. Todo ello nos permite seguir creciendo en el tiempo de manera sostenida y reafirmar la permanencia de nuestra empresa familiar en el mercado lambayecano, generando un adecuado retorno de la inversión.

### 2.4. Visión

Uvas Calzados será en el futuro una empresa familiar consolidada, con personal profesionalizado y un proceso organizativo fortalecido y afianzado en todas las áreas, que comercializará en Lambayeque y en nuevos mercados a través de las actuales y nuevas sucursales ubicadas estratégicamente, cumpliendo con la plena satisfacción del cliente y una política de responsabilidad, respeto y cumplimiento hacia los proveedores y empleados.

### 2.5 Organigrama



**Figura 1.** Estructura Orgánica Empresa Uvas Calzado SCRL.

### III. Justificación

Durante el tiempo de permanencia en el mercado la demanda de los productos no han logrado cubrir las expectativas deseadas, una de las razones que también nos impulsa a emprender es la competencia informal la cual se encuentra en todos lados. Nuestro gran deseo es que el público en general conozcan nuestros productos y puedan diferenciar en calidad, durabilidad, acabado y en especial los diseños modernos que impresionan a la juventud de estos tiempos.

El comercio electrónico se está desarrollando cada vez más, y se espera que la compra de zapatos a través de Internet vaya ganando importancia. De momento solo los consumidores más innovadores utilizan este sistema para comprar, ya que muchas personas son evasivos a comprar zapatos sin habérselos probado. Según el enfoque del FODA nos permitirá cumplir con la meta esperada

<b>Fortaleza</b>	<b>Debilidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Producto conocido en el mercado</li><li>• Variedades con finos acabados</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Un solo lugar de venta</li><li>• Enfocado para clientes de clase "A"</li></ul>
<b>Oportunidades</b>	<b>Amenaza</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aprovechar las redes sociales</li><li>• Nueva tecnología</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Gran número de competidores</li><li>• Productos similares, elaborados con materiales más baratos</li></ul>

### IV. Objetivos

#### 4.1. Objetivo general

Posicionar la marca uvas zapato en el mercado regional.

#### 4.2. Objetivos específicos

- Lograr una marca fácil de identificar por público en general
- Llegar a todos los lugares de la región Lambayeque
- Mejorar las ventas en diversos productos

### V. Meta

Abrir nuevas tiendas en cada provincia de la región.

## VI. Acciones a desarrollar

**Tabla 1. Plan de Acción de la Propuesta**

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
Definir el negocio a corto y largo plazo que sean los motores de la branding visión.	Determinar que a través del branding el producto de mayor satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño de acuerdo a la moda,</li> <li>• Modelo temporadas,</li> <li>• Uso redes sociales,</li> <li>• Categorías según el precios,</li> <li>• Publicidad por catálogo,</li> <li>• Promoción de sorteos.</li> </ul>	Elaboración de catálogo y Aplicación de Encuesta	Jefe Comercial
Análisis de los stakeholders clave para capturar sus necesidades de branding implícitas.				
Desarrollar una segmentación de consumidores en base a sus necesidades, con perspectivas sobre la competencia y la evolución económica del segmento.	Establecer a través del branding el precio de la percepción que tiene los clientes sobre el producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Campaña de ofertas,</li> <li>• Promociones publicitaria,</li> <li>• Uso de las redes sociales,</li> <li>• Exposición de diverso modelos de productos.</li> </ul>	Paneles publicitarios  Periódicos locales	Jefe Comercial
Crear una branding visión (lo que la marca quiere ser a largo plazo para apoyar a la estrategia de empresa):				
Desarrollar la branding Promise.	Ejecutar a través del branding la distribución del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promociones Publicitarias,</li> <li>• Uso de las redes sociales,</li> <li>• Campaña de ofertas,</li> <li>• Exposición de diverso modelos de productos.</li> <li>• Desfiles de modelos.</li> </ul>	Difusión en Radio, Televisión y Redes sociales	Jefe Comercial
Desarrollar branding positioning, branding Identity y branding Image	Identificar a través del branding las promociones que brinda la empresa a los clientes			
Permitir que branding delivery convierta la branding promise en experiencia del cliente.				

*Fuente: Elaboración propia*

## VII. Financiamiento

**Tabla 2.** *Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta*

<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Días</b>	<b>Costo (S/)</b>
1	Elaboración de catálogo y aplicación de Encuesta	30	1,800
2	Paneles publicitarios	60	3,000
3	Periódicos locales	30	1,500
4	Radio	60	1,200
5	Televisión	30	6,000
6	Redes sociales	180	1,500
<b>Total (S/)</b>		<b>210</b>	<b>15,000</b>

*Fuente: Elaboración propia*

## VIII. Cronograma

**Tabla 3.** *Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta*

Estrategia	Fecha	Lugar	Responsable	Presupuesto
Definir el negocio a corto y largo plazo que sean los motores de la branding visión.	01/08/2020 15/08/2020	Chiclayo	Jefe comercial	800
Análisis de los stakeholders clave para capturar las necesidades de branding implícitas.	16/8/2020 30/08/2020	Ferreñafe Lambayeque	Jefe comercial	100
Desarrollar una segmentación de consumidores en base a sus necesidades, con perspectivas sobre la competencia y la evolución económica del segmento.	01/09/2020 30/10/2020			3,000
Crear una branding visión (lo que la marca quiere ser a largo plazo para apoyar a la estrategia de empresa):	01/10/2020 30/10/2020	Chiclayo,		1,500
Desarrollar la branding Promise.	01/10/2020 30/11/2020	Ferreñafe Lambayeque	Jefe comercial	1,200
Desarrollar branding positioning, branding Identity y branding Image	01/12/2020 30/12/2020			6,000
Permitir que branding delivery convierta la branding promise en experiencia del cliente.	01/08/2020 28/02/2021			1,500

*Fuente: Elaboración propia*

## REFERENCIAS

- Álvarez, Y. C., & Urrutia, G. J. (2017). *Posicionamiento de la marca de calzado C-Bastián de la ciudad de Ambato y los ingresos*. (Tesis de Titulación), Universidad Regional Autónoma de los Andes. Ambato, Ecuador. <http://dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/5985>
- APA, A. P. (2016). *Manual de publicaciones de la American Psychological Association 6ta. Edición*. México: Editorial El Manual Moderno. <https://normasapa.net/normas-apa-2016/>
- Balmer, J. M. T. (2013). Corporate brand orientation: What is it? What of it? (Orientación de marca corporativa: ¿qué es? ¿Lo que de ella?). *Journal of Brand Management*, 20(9), 723–741., doi:10.1057/bm.2013.15
- Bastías, S. R. (2016). *Zapatos Cordwainer Handmade Shoes*. (Plan de negocios), Universidad de Chile. Santiago de Chile, Chile. <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/143334>
- Bueno, C. E., & Campos, L. P. (2015). *Branding y Competitividad en la Empresa Ferricenter – Chiclayo*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Pimentel, Perú. <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4938>
- Cabero, A. J., & Llorente, C. M. (2013). *La aplicación del juicio de experto como técnica de evaluación de las tecnologías de la información (TIC)*. *EDUWEB. Revista de Tecnología de Información y Comunicación en Educación*, 7(2), 11-22. [https://www.researchgate.net/publication/260750592\\_La\\_aplicacion\\_del\\_juicio\\_de\\_experto\\_como\\_tecnica\\_de\\_evaluacion\\_de\\_las\\_tecnologias\\_de\\_la\\_informacion\\_y\\_comunicacion\\_TIC](https://www.researchgate.net/publication/260750592_La_aplicacion_del_juicio_de_experto_como_tecnica_de_evaluacion_de_las_tecnologias_de_la_informacion_y_comunicacion_TIC)
- Canon, K., Moriarity, A., & Patel, A. (2017). *Personal Branding: A Primer for Radiology Trainees and Radiologists (una marca personal: una cartilla para radiólogos y aprendices y radiólogos)*. 14(7): 971-975., doi: 10.1016/j.jacr.2017.03.017

- Capriotti, P. P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. (M. D. MDD, Ed.) Santiago, Chile: EBS Consulting Group Impresión., doi:ISBN: 978-956-7459-32-2
- Carambola, M. D. (2018 ). *Marketing Digital*. <https://carambola.marketing>: <https://carambola.marketing/2018/04/03/5-elementos-clave-sobre-branding-corporativo/>
- Castro, R. M., & Gastañadui, S. I. (2018). *Relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de una empresa de calzado en la ciudad de Trujillo durante el periodo 2018*. (Tesis de titulación). Universidad Privada del Norte. Trujillo, Perú. <http://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/13582>
- Concytec (2018). Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - Reglamento RENACYT. Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica. Lima Perú. [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Coronado, B. F., & Yupanqui, R. D. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo*. (Tesis de Titulación). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo, Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12423/143>
- Domínguez, S. (2017). ¿Cómo ha evolucionado el sector calzado en lo que va del año? (E. P. SA., Ed.) *El Peruano*. <https://elperuano.pe/noticia-sector-calzado-apuesta-una-mayor-innovacion-para-exportar-59809.aspx>
- Elia, A. G., Consuelo, C. M., & Eleonor, M. F. (2016). *Diseño de estrategias de Maximarketing para organizaciones sin fines de lucro. (Caso de estudio: Asociación de scout de el salvador)*. Universidad del Salvador. San Salvador. <http://ri.ues.edu.sv/id/eprint/9503>
- Escobar, P. J., & Cuervo, M. Á. (2008). *Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización*. Avances en Medición. 6(1), 27-36. [http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo\\_3\\_Juicio\\_de\\_expertos\\_27-36.pdf](http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo_3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf)

- Garriga, A., Lubin, P., Merino, J., Padilla, M., Recio, P., & Suarez, J. (2015). *Introducción al análisis de datos*. Madrid: UNED. [https://books.google.com.pe/books?id=qe6tGv4cnhsC&pg=PT231&dq=Pob la ci%C3%B3n+Muestra+y+muestreo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic5Mu7-uXIAhUBxVkkHXmKD-gQ6AEVDAG#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=qe6tGv4cnhsC&pg=PT231&dq=Pob+la+ci%C3%B3n+Muestra+y+muestreo&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwic5Mu7-uXIAhUBxVkkHXmKD-gQ6AEVDAG#v=onepage&q&f=false)
- George, D., & Mallery, P. (2013). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4th Edición)*. Boston, Nevada, EEUU: Allyn & Bacon. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_nlinks&ref=000162&pid=S1692-2522201100020000600011&lng=es](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_nlinks&ref=000162&pid=S1692-2522201100020000600011&lng=es)
- Gómez, A. E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Universidad Central de Venezuela.. Caracas, Venezuela. <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- González, P., & Gonzales, E. (2019). *Errores que comenten los gerentes en el marco de la transformación digital*. <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2019/06/errores-que-comenten-los-gerentes-en-el-marco-de-la-transformacion-digital/>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed., Vol. 2). (I. S. C.U., Ed.). México DF.: McGranw-Hill. ISBN: 9781456223960
- Hoyos, B. R. (2016). *BRANDING: El arte de marcar corazones*. Colombia: ECOES, Ediciones. ISBN 978-958-771-306-0
- Jiménez, P. L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A. en el mercado de la construcción del ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. (Tesis de posgrado). Universidad de Cuenca, Ecuador: <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>
- Kasapi, I., & Cela, A. (2017). *Destination Branding: A Review of the City Branding Literature (Marca de destino: una revisión de la literatura de marca de la*

- ciudad*). Mediterranean Journal of Social Sciences, 8(4), 129–142., doi: 10.1515/mjss-2017-0012
- Kenneth, C. E., & Baack, D. (2010 ). *Publicidad, promoción y comunicación integral en marketing* (4ta. ed.). Pearson, Educación. México.
- López, C. M. (2017). *Estrategias del Branding para incrementar las ventas de la zapatería López en la ciudad de San Ignacio-2016*. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipan. San Ignacio, Perú. <http://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/uss/4384/Lopez%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Molina, C. C. (2019). *Calzado en el Perú: Alternativa para el Desarrollo de la MyPes*. (Tesis de grado). ICEX España. NIPO: 114-19-040-2
- Montero, M. (2017). *Estrategias de posicionamiento*. <https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html>.
- Neus, P. (2018). *Slow Fashion Next «Marcas que Importan: Branding con Emoción»*. <https://www.slowfashionnext.com/blog/2015/04/11/tu-marca-e-n-3-dimensiones/>
- Odhiambo, E., & Wanjira, J. (2019). *Strategic Positioning and Competitive Advantage of Commercial Banks in Uasin Gishu County, Kenya (Posicionamiento estratégico y ventaja competitiva de los bancos comerciales en el condado de Uasin Gishu, Kenia)*. International Journal of Current Aspects, 3(02), 83-97., doi: 10.35942/ijcab.v3i11.8
- Quintana, N. A.B (2000). *Análisis del mercado dirección de marketing*. AQ Professional Learning. Madrid, España. <http://www.camarafp.org/portal/index.php/empresas/documentos/07marketing/mar001/pdfli/479-mar001/download.html>
- Razak, A. 2. (2018). *Branfluence: Plataforma online / blog de branding y marcas*. . Madrid, España. <https://www.branfluence.com/>
- Rodrigues, J., Mazzola, B.G., Sutter, M., Miyahira, N., Fleury, M.T. (2017). *The corporate branding in international operations (La marca corporativa en las operaciones internacionales)*. Internext Review of International Business., doi: 12. 10.18568/1980-4865.1211-15.

- Valencia, P. M. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra*. (Tesis de Posgrado). Universidad de Manizales. Colombia. [http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/trabajo%20de%20grado%20-%20manuel%20valencia%202017%20v\\_11.pdf?sequence=1&isallowed=y](http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/trabajo%20de%20grado%20-%20manuel%20valencia%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isallowed=y)
- Vargas, C. E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir año 2016*. (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/518>
- Von-Wedemeyer, A. (2017). Industria Peruana: Ayudando al consumidor Edición N° / Julio . (925, Ed.) *SIN, Sociedad Nacional de Industrias*, 44. [https://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/Industria\\_Peruana\\_925-1.pdf](https://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/12/Industria_Peruana_925-1.pdf)
- Zeña, R. R. (2018). *El branding como estrategia de posicionamiento de la marca Teros de la empresa grupo Destrón s.a. Chiclayo, 2017*. (Tesis de titulación). Universidad Cesar Vallejo. Chiclayo, Perú. <http://repositorio.ucv.edu.pe/browse?type=author&value=Ze%C3%B1a+Rangel%2C+Rosa+Gasdaly>

### ANEXO 1: OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición	
Branding (Independiente) (Capriotti, 2009).	Es el apoyo técnico más seguro para ayudar a promocionar la presencia de mercado disponible para describir las potenciales atractivas para ganar la atención de los clientes (Capriotti, 2009).	"El Branding es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de construir una marca mediante la administración estratégica vinculados en forma directa o indirecta influyendo la aceptación de los clientes". (Carambola, 2018 )	Estudios Técnico	Rentabilidad	1. ¿Compra zapatos en tienda formal? 2. ¿Reconoce alguna marca de zapato?	Es ordinal, Aplicada al cuestionario de la encuesta, las respuestas están de acuerdo a la condición que establece cada pregunta.	
				Vínculo del consumidor y competencia	3. ¿Señale el origen de marca de zapatos que compra?		
				Reconocimiento de marca	6. ¿En cuál período usted compra zapatos habitualmente? 7. ¿De los siguientes lugares donde compraría sus zapatos?		
			Estudio de mercado y competencia	Atributos, detalles e intereses	4. ¿Cuáles son las principales características que usted busca al comprar zapatos? 5. ¿Cuáles son las principales condiciones para comprar zapatos?		
				Comportamiento del cliente	8. ¿Qué tipo de zapatos compra usted habitualmente? 9. ¿Qué número de talla de zapato compra?		
				Compromiso del cliente y reconocimiento publicitario	10. ¿La Televisión es un medio de comunicación, que aprecia? 11. ¿La Radio es un medio de comunicación, que aprecia? 12. ¿Las Revistas y los periódicos es un medio de comunicación, que aprecia? 13. ¿El Correo electrónico es un medio de comunicación, que aprecia? 14. ¿Las Redes sociales es un medio de comunicación, que aprecia?		
				Plan Operativo	Análisis del mercado		Análisis documentario de la empresa
					Estrategia de posicionamiento		
					Promoción y medios de comunicación		

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Posicionamiento de la marca (Dependiente) (Hoyos, 2016)	Es lograr impresionar el comprador para adquirir sus productos a bajo costo (Hoyos, 2016).	"El posicionamiento de marca otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia, se construye mediante la comunicación activa, beneficios o valores distintivos que presenta el producto". (Hoyos, 2016)	Funcional	Atributo: Imagen de aceptación del consumidor	Análisis documentario de la demanda del mercado	Es nominal, de acuerdo a la revisión documentaria es decir si es hallado o no existe (Si/No).
				Aplicación del producto: Exclusivo y Multiuso		
				Ventajas competitivas y atributos de la marca		
			Emocional	Beneficios: en compras y pagos		
				Usuario: Perfil de usuario, estrato económico		
			Social	Calidad, precio, material de diseño y durabilidad		
Estilos de vida, actitudes de los consumidores						

Fuente: Diseño de la investigación



### ANEXO 3: POBLACIÓN

**Tabla 10**

*Población de la provincia de Chiclayo, Región Lambayeque*

Distrito	Estratos Económico					Población general	Población estudio *
	A	B	C	D	E		
1. Chiclayo	58,355	102,122	87,533	29,178	14,589	291,777	248,010
2. Jose L. Ortiz	38,646	67,631	57,970	19,323	9,662	193,232	164,247
3. La Victoria	18,109	31,691	27,164	9,055	4,527	90,546	76,964
4. Pimentel	8,857	15,500	13,286	4,429	2,214	44,285	37,642
5. Monsefú	6,369	11,146	9,554	3,185	1,592	31,847	27,070
6. Tuman	6,039	10,568	9,058	3,019	1,510	30,194	25,665
7. Pomalca	5,065	8,863	7,597	2,532	1,266	25,323	21,525
8. Patapo	4,490	7,858	6,736	2,245	1,123	22,452	19,084
9. Chongoyape	3,588	6,279	5,382	1,794	897	17,940	15,249
10. Cayalti	3,193	5,588	4,790	1,597	798	15,967	13,572
11. Reque	2,988	5,230	4,483	1,494	747	14,942	12,701
12. Santa Rosa	2,537	4,440	3,806	1,269	634	12,687	10,784
13. Saña	2,458	4,301	3,686	1,229	614	12,288	10,445
14. Eten	2,114	3,700	3,171	1,057	529	10,571	8,985
15. Lagunas	2,047	3,582	3,070	1,023	512	10,234	8,699
16. Oyotun	1,971	3,449	2,956	985	493	9,854	8,376
17. Picsi	1,956	3,424	2,935	978	489	9,782	8,315
18. Pucalá	1,796	3,143	2,694	898	449	8,979	7,632
19. Nueva Arica	468	818	701	234	117	2,338	1,987
20. Eten Puerto	433	758	650	217	108	2,167	1,842
<b>TOTAL</b>	<b>171,481</b>	<b>300,092</b>	<b>257,222</b>	<b>85,741</b>	<b>42,870</b>	<b>857,405</b>	<b>728,794</b>

Fuente: Censo 2017 <http://proyectos.inei.gob.pe/web/poblacion/>

\* Considera los estratos económicos de tipo: A, B y C

## ANEXO 4: INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

**Proyecto:** Branding para mejorar el posicionamiento de la marca Uvas Calzado, Chiclayo

**Objetivo:** Medir el nivel del posicionamiento de la marca Uvas Calzado en el mercado de la Ciudad de Chiclayo

Marcar con una "x" la respuesta que estime conveniente

Pregunta	Si	No
1 ¿Compra zapatos en tienda formal?		
2 ¿Reconoce alguna marca de zapato?		
3. ¿Señale el origen de marca de zapatos que compra?		
Internacional	<input type="checkbox"/>	Nacional
Regional	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. ¿Cuáles son las principales características que usted busca al comprar zapatos?		
Variedad de colores	<input type="checkbox"/>	Variedad de presentaciones
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Variedad de diseño
5. ¿Cuáles son las principales condiciones para comprar zapatos?		
Modelo tradicional	<input type="checkbox"/>	Durabilidad
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Calidad y Precio
6. ¿En cuál período usted compra zapatos habitualmente		
Enero - Abril	<input type="checkbox"/>	Mayo - Agosto
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Setiembre - Diciembre
7. ¿De los siguientes lugares donde compraría sus zapatos?		
Vendedores ambulantes	<input type="checkbox"/>	Mercado de abasto
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tiendas especializadas
8. ¿Qué tipo de zapatos compra usted habitualmente?		
Plataforma con Tacón	<input type="checkbox"/>	Ejecutivo
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Trabajo
9 ¿Qué número de talla de zapato compra?		
Adultos	<input type="checkbox"/>	Jóvenes
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Niños
Indique los medios de publicidad de su preferencia:		
Medio	Mucho	Algo
Nada	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10: Televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11: Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12: Revistas y periódicos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13: Correo electrónico	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14: Redes sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## ANEXO 5: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (JUICIO DE EXPERTOS)

### FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (NOMBRE DEL INSTRUMENTO)

**1. DATOS GENERALES:**

**1.1 Título Del Trabajo De Investigación:**

"Brandin y para mejorar el posicionamiento de b marca Uvas Colgadas, Orléans"

**1.2 Investigador (a) (es):**

Hernán Antonio Quevedo Solano  
Giorgio Marcos Norez Fernández

**2. ASPECTOS A VALIDAR:**

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					100
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología				90	
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				90	
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					100
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					100
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					100

PROMEDIO DE VALORACIÓN

96.10

**3. OPINION DE APLICABILIDAD:**

APLICABLE

**4. Datos del Experto:**

Nombre y apellidos: Hugo Collantes Palomino DNI: 16734957

Grado académico: MAESTRIA Centro de Trabajo: UCV

Firma: \_\_\_\_\_ Fecha: \_\_\_\_\_

**CPC Hugo Yván Collantes Palomino**  
**CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO**  
**MATRÍCULA 04-1877**

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(NOMBRE DEL INSTRUMENTO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"Branding para mejorar el posicionamiento de la marca  
"Los Colgados, Chiclayo"

1.2 Investigador (a) (es):

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					95
Objetividad	Está expresado en conductas observables					95
Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología					95
Organización	Existe una organización lógica					95
Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					95
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategias					95
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					95
Coherencia	Existe coherencia entre los índices, dimensiones e indicadores					95
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					95
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					95

PROMEDIO DE VALORACIÓN

95%

3. OPINION DE APLICABILIDAD:

APLICABLE

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos:

MBA JOSÉ SAAVEDRA

DNI

16796035

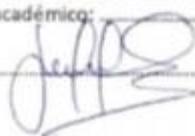
Grado académico:

MBA

Centro de Trabajo:

CCV/USMP

Firma:



Fecha:

06/12/2019

FICHA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO  
(NOMBRE DEL INSTRUMENTO)

1. DATOS GENERALES:

1.1 Título Del Trabajo De Investigación:

"Evaluando para mejorar el posicionamiento de la marca  
Cres Colgantes, Ciudad de México."

1.2 Investigador (s) (es):

María del Rosario Guzmán Páez  
Gonzalo Marcos Méndez Cortés

2. ASPECTOS A VALIDAR:

Indicadores	Criterios	Deficiente 0-20	Baja 21-40	Regular 41-60	Buena 61-80	Muy buena 81-100
Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado					85
Objetividad	Está expresado en conductas observables					90
Actualidad	Adecuado al estado de la ciencia y tecnología					90
Organización	Existe una organización lógica					85
Suficiencia	Cubre los aspectos en cantidad y calidad					90
Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de la estrategia					90
Consistencia	Basado en aspectos teóricos científicos					85
Coherencia	Existe coherencia entre los ítems, dimensiones e indicadores					85
Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico					85
Pertinencia	Es útil y adecuado para la investigación					90

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

87.6

3. OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Aprobada

4. Datos del Experto:

Nombre y apellidos: Javier Delgado Vasquez DNI 40989303

Grado académico: Magister Centro de Trabajo: PROMART

Firma:  Fecha: 21/12/19

## ANEXO 6: BASE DE DATOS (INSTRUMENTO)

Encuesta	ítems 1	ítems 2	ítems 3	ítems 4	ítems 5	ítems 6	ítems 7	ítems 8	ítems 9	ítems 10	ítems 11	ítems 12	ítems 13	ítems 14	Puntaje	NR
1	5	3	5	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5	3	57	3
2	5	3	3	5	5	5	3	3	3	3	5	3	5	3	56	3
3	5	3	5	3	5	3	3	1	5	1	3	3	3	3	49	2
4	3	3	1	1	1	1	3	5	1	3	1	1	1	1	30	1
5	3	3	5	1	1	1	3	1	3	1	5	1	1	3	37	2
6	3	5	1	5	1	1	3	1	1	1	5	3	1	3	40	2
7	5	5	1	3	1	1	3	3	1	1	1	3	1	3	39	2
8	5	3	3	1	3	3	1	1	1	3	3	1	1	1	38	2
9	3	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	3	33	1
10	5	5	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	3	3	38	2
11	3	3	1	1	3	1	1	1	1	3	3	3	1	1	37	2
12	5	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	3	3	38	2
13	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	33	1

Donde “NR” es el nivel de rango

Nivel de rango		
(1) Deficiente	(2) Regular	(3) Eficiente
14 - 32	33 - 51	52 - 70

## ANEXO 7: PERMISO DE LA EMPRESA

**"Año de la Lucha contra la Corrupción e Impunidad"**

**Chiclayo, 12 de diciembre de 2019.**

**Señor (s) Marco Carrasco Chávez,  
Coordinador académico de Administración  
Universidad Cesar Vallejos - Chiclayo**

**Asunto: Autorización para recabar información.**

De mi mayor consideración

Es grato dirigirme a usted para comunicarle e informarle que autorizo a los estudiantes: Marco Antonio Quesquén Salazar con DNI: 43682453 y Giancarlo Marcos Núñez Fernández DNI: 47017277, recabar la información necesaria a través de encuestas y entrevistas o algún otro tipo de información que los alumnos requieran, para que puede llevar de la mejor forma el desarrollo de su tesis titulada "BRANDING PARA MEJOR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA UVAS CALZADOS, CHICLAYO", y de esta manera la investigación sea la más acertada y real posible.

Sin otro particular, es propia la ocasión para manifestarles las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

  
UVAS CALZADOS Y ACCESORIOS S.R.L.  
Jorge Luis Quiroz Lara  
GERENTE GENERAL  
RUC: 20601164223

## ANEXO 8: VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA

### VALIDACIÓN DE PROPUESTA

Estimado: **Mag. José Antonio Sánchez Chero**

Solicito apoyo de su sapiencia y excelencia profesional para que emita juicios sobre la Propuesta que se ha elaborado en el marco de la ejecución de la tesis titulada “**PLAN BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MARCA UVAS CALZADO, CHICLAYO**”

**Realizado por:** Quesquén Salazar, Marco Antonio y Núñez Fernández, Giancarlo Marcos

Para alcanzar este objetivo lo hemos seleccionado como experto en la materia y necesitamos sus valiosas opiniones. Para ello debe marcar con una (X) en la columna que considere para cada indicador.

Evalúe cada aspecto con las siguientes categorías:

- MA** : Muy adecuado.
- BA** : Bastante adecuado.
- A** : Adecuado
- PA** : Poco adecuado
- NA** : No Adecuado

N°	Aspectos que deben ser evaluados	MA	BA	A	PA	NA
<b>I.</b>	<b>Redacción</b>	X				
1.1	La redacción empleada es clara, precisa, concisa y debidamente organizada	X				
1.2	Los términos utilizados son propios de la especialidad.	X				
<b>II.</b>	<b>Estructura de la Propuesta</b>	X				
2.1	Las actividades en las que se divide la Propuesta están debidamente organizadas.	X				
2.2	Las actividades propuestas son de interés para los trabajadores y usuarios del área.	X				
2.3	Las actividades desarrolladas guardan relación con los objetivos propuestos.	X				
2.4	Las actividades desarrolladas apoyan a la solución de la problemática planteada.	X				
<b>III</b>	<b>Fundamentación teórica</b>	X				
3.1	Los temas y contenidos son producto de la revisión de bibliografía especializada.	X				
3.2	La propuesta tiene su fundamento en sólidas bases teóricas.	X				

<b>IV</b>	<b>Bibliografía</b>	X				
4.1	Presenta la bibliografía pertinente a los temas y la correspondiente a la metodología usada en la Propuesta.	X				
<b>V</b>	<b>Fundamentación y viabilidad de la Propuesta</b>	X				
5.1.	La fundamentación teórica de la propuesta guarda coherencia con el fin que persigue.	X				
5.2.	La propuesta presentada es coherente, pertinente y trascendente.	X				
5.3.	La propuesta presentada es factible de aplicarse en otras organizaciones.	X				

Mucho le agradeceré cualquier observación, sugerencia, propósito o recomendación sobre cualquiera de los propuestos. Por favor, refiéralas a continuación:

Ninguna

Validado por el Magister **José Antonio Sánchez Chero**

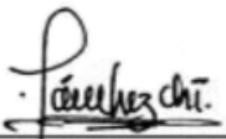
Especializado en: **Gestión de Proyectos y desarrollo de trabajos de investigación**

Tiempo de Experiencia en Docencia Universitaria: **6 años**

Cargo Actual: **Docente Programa de Maestría UCV Piura**

**Investigador SCOPUS ID 57215770187**

Chiclayo, 24 de Junio del 2020



Mg. José A. Sánchez Chero  
CIP. 148053

**Mg. José Antonio Sánchez Chero**  
**DNI N° 16593328**

# ANEXO 9: ACTA DE ORIGINALIDAD DEL PROGRAMA DE TURNITIN

feedback studio | Branding para mejorar el posicionamiento de marca uvas calzado, Chiclayo -- /0 < 1 de 15 > ?



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Branding para mejorar el posicionamiento de marca uvas calzado,  
Chiclayo

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORES:**  
Quesquén Salazar, Marco Antonio (ORCID: 0000-0003-3708-3463)  
Núñez Fernández, Giancarlo Marcos (ORCID: 0000-0003-1363-5171)

**ASESOR:**  
Dra. Colunche Campos, Teonila (ORCID: 0000-0002-3318-6628)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Marketing

**Resumen de coincidencias** ✕

**19 %**

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	9 % >
2	Entregado a Aliat Unive... Trabajo del estudiante	2 % >
3	www.slowfashionspain... Fuente de Internet	2 % >
4	dspace.cordillera.edu.ec Fuente de Internet	1 % >
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1 % >
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 % >