



## **FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE  
EMPRESAS**

**EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DE CALZADOS CALSALIER BRAND  
SHOES S.A. -**

**SAN MARTÍN DE PORRES, 2015**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN MARKETING Y  
DIRECCIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR**

**VALVERDE VERDE JULIO ROBERT**

**ASESOR**

**PRINCIPE COTILLO GUILLERMO**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**

**COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR**

**LIMA – PERÚ**

**2015**

**PÁGINA DE JURADO**

.....  
**JURADO 1**

.....  
**JURADO 2**

.....  
**JURADO 3**

## **DEDICATORIA**

A todas aquellas personas que buscan un mañana mejor y que dan todo su esfuerzo para hacer de este un mundo mejor y compartirlo con sus semejantes.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por ayudarme en cada uno de las metas que me propongo.

A mis padres por el esfuerzo, por apoyo incondicional y por las lecciones de vida que me enseñaron.

A mis maestros por las orientaciones brindadas y conocimientos compartidos los cuales me han permitido realizarme como profesional.

A mi esposa María Elena y a mi hijo Thiago que son el motor y la razón de mi vida.

## DECLARACIÓN JURADA DE AUTENTICIDAD

Yo, Julio Robert Valverde Verde identificado con DNI 42667711 y con domicilio en Cooperativa Cesar Vallejo Mz. B1 Lote 3 San Martín de Porres, estudiante de Marketing y Dirección de Empresas de la Escuela SUBE de la Universidad César Vallejo, con la tesis titulada: El posicionamiento de la marca de calzados Calsalier Brand Shoes S.A. San Martín de Porres, 2015; declaro bajo juramento que:

La tesis es de mi autoría. Además que he respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada en su totalidad o parcialmente. Y que los datos presentados en los resultados que se presentan en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse falta grave (datos falsos), plagio (información sin citar a autores), auto plagio (presentar como nuevo un trabajo de investigación que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (presentar falsamente las ideas de otros); asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Lima, 16 de enero del 2015

.....  
Julio Robert Valverde Verde

DNI 42667711

## PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado calificador:

En cumplimiento a las normas establecidas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad “César Vallejo”, se pone a su disposición la tesis titulada: “El posicionamiento de la marca de calzados Calsalier Brand Shoes S.A. San Martín de Porres, 2015” Con la finalidad para optar el título de Licenciado en Marketing y dirección de Empresas.

En esta investigación se ha realizado una correlación de resultados hallados en torno al posicionamiento de la marca en la industria. Porque una empresa con un posicionamiento bajo o nulo tiene muchas oportunidades de mejora en aspectos de diferenciación con sus competidores inmediatos, liderazgo en precios, Innovación constante, proyección de la imagen de marca y calidad de los servicios que brinda.

La información se ha organizado en seis capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación sugerido por la universidad. En el capítulo I, se ha considerado la introducción de la investigación. En el capítulo II, se registra el marco metodológico. En el capítulo III, se considera los resultados a partir del procesamiento de la información recogida. En el capítulo IV se considera la discusión de los resultados. En el capítulo V se registra las conclusiones. Y por último, en el capítulo VI se consideran las referencias bibliográficas y los anexos de la investigación.

El autor

## ÍNDICE

|  |     |
|--|-----|
| PÁGINA DEL JURADO                                | ii  |
| DEDICATORIA                                      | iii |
| AGRADECIMIENTO                                   | iv  |
| DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD                     | v   |
| PRESENTACIÓN                                     | vi  |
| ÍNDICE   | vii |
| ÍNDICE DE TABLAS                                 | ix  |
| ÍNDICE DE FIGURAS                                | x   |
| RESUMEN  | xi  |
| ABSTRACT   | xii |
| <br>   |     |
| I. INTRODUCCIÓN                                  |     |
| Antecedentes                                     | 14  |
| Fundamentación científica, técnica o humanística | 18  |
| Dimensiones                                      | 26  |
| Justificación                                    | 43  |
| 1. 1 Problema                                    | 44  |
| Problema general                                 | 44  |
| Problemas específicos                            | 44  |
| 1.2. Objetivos                                   | 45  |
| Objetivo general                                 | 45  |
| Objetivos específicos                            | 45  |
| <br>   |     |
| II. MARCO METODOLÓGICO                           |     |
| 2.1. Variable                                    | 48  |
| 2.2. Operacionalización de variable              | 48  |
| 2.3. Metodología                                 | 49  |
| 2.4. Tipos de estudio                            | 49  |
| 2.5. Diseño                                      | 50  |
| 2.6. Población, muestra y muestreo               | 50  |
| 2.6.1 Población                                  | 50  |
| 2.6.2 Muestra                                    | 50  |

|  |    |
|--|----|
| 2.6.3 Muestreo                                       | 50 |
| 2.7. Técnicas e Instrumentos de recolección de datos | 50 |
| Confiabilidad del instrumento                        | 51 |
| Validez del instrumento                              | 52 |
| 2.8. Métodos de análisis de datos                    | 53 |
|  |    |
| III: RESULTADOS                                      |    |
| Comprobación de objetivo general                     | 55 |
| Comprobación de objetivo específico 1                | 56 |
| Comprobación de objetivo específico 2                | 57 |
| Comprobación de objetivo específico 3                | 59 |
| Comprobación de objetivo específico 4                | 60 |
| Comprobación de objetivo específico 5                | 62 |
|  |    |
| IV: DISCUSIÓN  | 65 |
| V: CONCLUSIONES                                      | 68 |
| VI: RECOMENDACIONES                                  | 71 |
| VII: REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS                      | 73 |
|  |    |
| ANEXOS   |    |
| Anexo 1 Matriz de Consistencia                       |    |
| Anexo 2 Encuesta                                     |    |
| Anexo 3: certificado de validez                      |    |



## ÍNDICE DE TABLAS

|  |    |
|--|----|
| Tabla 1. Diferenciación de servicio  | 28 |
| Tabla 2. Operacionalización de las variables                                       | 48 |
| Tabla 3. Confiabilidad del instrumento   | 51 |
| Tabla 4. Validez del instrumento   | 52 |
| Tabla 5. Resultados hallados en la variable "Posicionamiento de marca"             | 55 |
| Tabla 6. Resultados hallados en la dimensión "Diferenciación"                      | 56 |
| Tabla 7. Resultados hallados en la dimensión "Precio"                              | 58 |
| Tabla 8. Resultados hallados en la dimensión "desarrollo de la línea de productos" | 59 |
| Tabla 9. Resultados hallados en la dimensión "Imagen de marca"                     | 60 |
| Tabla 10. Resultados hallados en la dimensión "Calidad en los servicios"           | 62 |

## ÍNDICE DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1. Método de Análisis de Datos   | 53 |
| Figura 2. Resultados hallados en la variable "Posicionamiento de marca"             | 55 |
| Figura 3. Resultados hallados en la dimensión "Diferenciación"                      | 57 |
| Figura 4. Resultados hallados en la dimensión "Precio"                              | 58 |
| Figura 5. Resultados hallados en la dimensión "desarrollo de la línea de productos" | 59 |
| Figura 6. Resultados hallados en la dimensión "Imagen de marca"                     | 61 |
| Figura 7. Resultados hallados en la dimensión "Calidad en los servicios"            | 62 |

## RESUMEN

La investigación titulada, “El posicionamiento de la marca de calzados Calsalier Brand Shoes S.A. San Martín de Porres, 2015”; ha dado respuesta al problema: ¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca de calzados Calsalier Brand Shoes S.A. en San Martín de Porres, 2015? Mientras que el objetivo general ha sido: Determinar el nivel de posicionamiento para la empresa Calsalier Brand Shoes S.A. en el distrito de San Martín de Porres, 2015.

La metodología empleada para la elaboración de esta tesis estuvo relacionada al enfoque cuantitativo. Es una investigación básica sustantiva que se ubica en el nivel descriptivo, de tipo no experimental y de corte transversal. La muestra estuvo representada por un grupo de 25 clientes de las tiendas donde se comercializa la marca. Las técnicas de investigación empleadas han sido: la encuesta, el procesamiento de datos, el fichaje, de ensayo en pequeños grupos, la opinión de expertos y la del software SPSS.

Entre los resultados obtenidos para el objetivo general tenemos que se ha encontrado que un 40% se encuentra en un nivel “Bajo”, esto es un indicador pobre con respecto al objetivo que permite deducir que no se ha posicionado como el líder en la categoría de zapatos. Y que la imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor no es la que se esperaba alcanzar. Luego tenemos un 32% que indica que están en un nivel “Medio” es decir que se encuentran en un proceso de transición el posicionamiento y la imagen de la marca, y en un porcentaje mínimo se ubica el nivel “Alto” con un 28% que considera que sí existe un posicionamiento de marca.

**Palabras claves:** Posicionamiento, diferenciación, valor agregado, calidad de servicios, imagen de marca.

## ABSTRACT

The research, which was entitled "The brand positioning footwear Calsalier SA Brand Shoes San Martín de Porres, 2015"; has responded to the problem: What is the level of brand positioning footwear Calsalier SA Brand Shoes San Martín de Porres, 2015? While the overall goal has been: To identify the level positioning for the company Calsalier SA Brand Shoes in the district of San Martín de Porres, 2015.

The methodology used for the elaboration of this thesis was related to the quantitative approach. It is a substantial basic research is at the descriptive level, non-experimental and cross-sectional. The sample was represented by a group of 25 customers of the stores where the brand is marketed. The research techniques used were: the survey, data processing, the signing, test in small groups, expert opinion and SPSS software.

Among the results obtained for the overall objective we have found that 40 is in a "Low" level, this is a negative for the company indicator since it allows to deduce that he has not positioned itself as the leader in the category of shoes. And that isn't the image that occupies our brand, product, service or company in the consumer's mind that was expected to reach. Then we have a 32 which indicates that they are in a "mid-level" i.e. that they are in a process of transition the positioning and the image of the brand, and a minimum percentage is located the "high level" with a 28 which considers that there is a brand positioning.

**Keywords:** positioning, differentiation, added value, quality service, brand image.