



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS**

**Posicionamiento del producto en la industria de calzado,
San Martín de Porres, 2024**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración de Empresas

AUTORA:

Hurtado Díaz, Marleny (orcid.org/0000-0002-2108-9628)

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana (orcid.org/0000-0001-9402-5601)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAIRENA FOX PETRONILA LILIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Posicionamiento del producto en la industria de calzado, San Martín de Porres, 2024", cuyo autor es HURTADO DÍAZ MARLENY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 19 de Junio del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PETRONILA LILIANA MAIRENA FOX DNI: 16631152 ORCID: 0000-0001-9402-5601	Firmado electrónicamente por: MFOXPL el 21-06- 2024 09:27:50

Código documento Trilce: TRI - 0765432





ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, HURTADO DÍAZ MARLENY estudiante de la de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Posicionamiento del producto en la industria de calzado, San Martín de Porres, 2024", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
HURTADO DÍAZ MARLENY DNI: 47829043 ORCID: 0000-0002-2108-9628	Firmado electrónicamente por: HHURTADODI el 21- 06-2024 19:41:25

Código documento Trilce: INV - 1718093

Dedicatoria:

Dedico mi tesis a mi docente Mairena Fox, Petronila, por toda su paciencia y compromiso con nosotros, por los conocimientos brindados a lo largo de mi formación académica, que me servirán mucho como soporte en mi vida profesional.

Agradecimiento:

Agradezco a todos los docentes de la Universidad César Vallejo, Lima Norte, que, a lo largo de los años de estudio, nos brindaron sus conocimientos valiosos, para seguir mi formación académica profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Declaratoria de autenticidad del asesor	ii
Declaratoria de autenticidad del autor	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Indice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de figuras	ix
Resumen	x
Abstract	xi
I. INTRODUCCIÓN	1
II. METODOLOGÍA	18
III. RESULTADOS	24
IV. DISCUSIÓN	37
V. CONCLUSIONES	43
VI. RECOMENDACIONES	44
VII. PROPUESTA	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1	Nivel de posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024	24
Tabla 2a	Nivel de conocimiento del consumidor referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024.	25
Tabla 2b	Interpretación de los componentes de las brechas del consumidor referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024.	26
Tabla 2c	Objetivos y estrategias generadas, favoreciendo al consumidor en el posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024.	27
Tabla 3a	Nivel de conocimiento de la competencia referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024.	28
Tabla 3b	Interpretación de los componentes de las brechas de la competencia referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024.	29
Tabla 3c	Objetivos y estrategias respecto a la competencia en el posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024.	29
Tabla 4a	Nivel de conocimiento de la compañía referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024.	30
Tabla 4b	Interpretación de los componentes de las brechas de la compañía referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024	31
Tabla 4c	Objetivos y estrategias generadas, favoreciendo a la compañía en el posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024	32

Tabla 5	Estadísticos descriptivos.	33
Tabla 6	Relación de las dimensiones de la variable posicionamiento del producto	34
Tabla 7	Prueba de hipótesis entre consumidor y competencia del posicionamiento del producto.	35
Tabla 8	Prueba de hipótesis entre consumidor y compañía del posicionamiento del producto.	36
Tabla 9	Prueba de hipótesis entre competencia y compañía del posicionamiento del producto	37

Índice de figuras

Figura 1	Nivel de posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024	24
Figura 2	Nivel de conocimiento del consumidor referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024	25
Figura 3	Nivel de conocimiento de la competencia referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024	26
Figura 4	Nivel de conocimiento de la compañía referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024	27

Resumen

El trabajo de investigación aporta al objetivo 8, que busca el crecimiento económico en los sectores de producción de calzado, mediante la transformación y avances tecnológicos, brindando un trabajo decente en la sociedad. El objetivo de la investigación busca establecer la relación de posicionamiento del producto con la interacción de las dimensiones, consumidor, competencia y compañía en la industria de calzado, San Martín de Porres, durante el periodo 2024. Es una investigación de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, diseño no experimental, alcance descriptivo y correlacional; el instrumento utilizado es el cuestionario, la recopilación de datos se realizó a través de la encuesta a una población de 55 clientes extraídos de una base de datos. Como resultado se obtuvo la relación existente entre el posicionamiento del producto y sus dimensiones, la relación de las dimensiones consumidor, compañía fue de 81.36%; competencia, compañía de 63.52% y consumidor, competencia de 60.22%. Y por último se concluyó que, si existe relación entre el posicionamiento del producto y sus 3 dimensiones con una correlación positiva muy alta para consumidor, compañía; correlación positiva alta para competencia, compañía y consumidor competencia.

Palabras clave: Posicionamiento, publicidad, producto, consumidor.

Abstract

The research work contributes to objective 8, which seeks economic growth in the footwear production sectors, through transformation and technological advances, providing decent work in society. The objective of the research seeks to establish the relationship of product positioning with the interaction of dimensions, consumer, competition and company in the footwear industry, San Martín de Porres, during the period 2024. It is an applied research, quantitative approach, non-experimental design, descriptive and explanatory scope; The instrument used is the questionnaire, data collection was carried out through a survey of a population of 55 clients extracted from a database. As a result, the existing relationship between the positioning of the product and its dimensions was obtained, the relationship between the consumer and company dimensions was 81.36%; competition, company of 63.52% and consumer, competition of 60.22%. And finally, it was concluded that, if there is a relationship between the positioning of the product and its 3 dimensions with a very high positive correlation for consumer, company; high positive correlation for competition, company and consumer competition.

Keywords: Positioning, advertising, product, consumer.

I. INTRODUCCIÓN

La base de una relación duradera formada con el cliente al momento de una transacción comercial fue indispensable para el crecimiento constante de las organizaciones. Muchas empresas percibieron una venta como el cierre de un ciclo, pero la realidad contemporánea fue demandada por una visión más amplia que estuvo orientada al servicio postventa. Contrariamente a la noción de que la relación con el consumidor finalizó con la compra, se debió considerar que este factor es esencial para el crecimiento empresarial. La existencia de una infinidad de productos con características similares en un mercado competitivo, la deficiencia de estrategias, conllevó que las empresas tuvieran más dificultades al momento de efectuar una venta.

La experiencia del cliente se convirtió en un elemento crucial que no solo se centró en la adquisición de un producto sino más allá de lo habitual como el valor que se brindó a dicho comprador. La relación estrecha implicó entender plenamente sus necesidades, expectativas que fueron cambiando constantemente conforme a la evolución y sus opiniones en tiempo real. Esta interacción permanente no solo construyó confianza, sino que también proporcionó una valiosa fuente de retroalimentación que, en última instancia, impulsó la mejora continua del producto o servicio ofrecido. Conocer las opiniones del cliente no solo fue útil, sino primordial. Estas opiniones actuaron como una brújula que guíe el rumbo de la organización hacia la excelencia. Los canales brindados fueron efectivos para que los clientes expresen sus comentarios, ya sean positivos o constructivos, no sólo fortalecieron la relación, sino que también proporcionó a la empresa insights directos sobre cómo adaptarse y evolucionar para satisfacer las expectativas cambiantes del mercado (Baca, 2018).

Algunos negocios subestimaron la importancia de mantener una relación continua con el cliente más allá del momento de la compra. Particularmente, la interacción postventa y la comprensión de las opiniones del cliente fueron cruciales para brindar una mejora constante en el producto o servicio de esta manera se tuvo una mejor captación en el público en general (Siqueira y Blanco, 2020). Establecer un vínculo estrecho con el cliente contribuyó no solo a la satisfacción del mismo sino también al crecimiento sostenible del negocio, alineándose con los estándares del

público objetivo.

La rivalidad empresarial se presentó como un campo vasto, caracterizado por la constante innovación y una variedad interminable de productos. Sin embargo, la implementación limitada de estrategias adecuadas se convirtió en un obstáculo importante que las empresas debieron abordar. Desarrollar nuevas habilidades empresariales se volvió imperativo para fortalecer productos y servicios, garantizando así la relevancia en un mercado dinámico y competitivo. La tecnología se visualizó como un elemento esencial para el desarrollo empresarial en la era contemporánea. La capacidad de una empresa para adoptar tecnologías modernas no solo la hizo más competitiva, sino que también amplió su alcance, permitiendo que más personas conozcan sus productos y servicios.

Analizando el sector del calzado, observamos una pequeña organización dedicada a producir y comercializar zapatos de cuero sport elegante especialmente para caballeros en el distrito de (SMP). Esta entidad enfrentó diversas deficiencias, desde problemas de organización hasta la falta de maquinaria adecuada para satisfacer la demanda. La ausencia de canales digitales, junto con la escasa notoriedad de la marca a nivel local, ha llevado que la marca o producto no avancen y a la vez esto afectó las utilidades. Para evitar desaparecer del mercado, se requirió la implementación de estrategias que abordan estas deficiencias y permitir un posicionamiento efectivo.

El sector de calzado en Perú, descrito en el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, ocupa el cuarto lugar como mayor productor en América del Sur. La producción se concentró en ciudades como Lima, Trujillo y Arequipa, con un enfoque particular en el calzado de cuero. A pesar de una reciente recuperación en las exportaciones, impulsada principalmente por envíos a Chile, Panamá, Bolivia y EE. UU., la industria ha enfrentado desafíos económicos significativos, especialmente durante la pandemia (Quintero,2022).

El sector de calzado de cuero a nivel mundial ocupó el segundo lugar como la categoría más importante, donde abarca una gran variedad de productos. Se estimó para el año 2023, ventas de 32.5% equivalentes a más de \$129 mil millones, donde se espera un crecimiento anual del 2.3% entre los años 2023 y 2025 (Chamorro, 2023).

A raíz de la pandemia en el año 2019, el rubro de calzado peruano sufrió una

decadencia en la economía y en el año 2021 logró recuperar una posición en las exportaciones con un 45% recuperando algunos mercados como Chile, con un valor de U\$ 602,305, Panamá, con U\$ 440,880, Bolivia con U\$ 292,930 y por último a EE.UU. con un valor de U\$ 236,534 (Gestión, 2022).

El Organismo de las Naciones Unidas (ONU, 2024) con respecto al objetivo 8 busca el crecimiento económico y el trabajo decente para la población mundial, diferentes crisis vienen afectando negativamente la economía global lo que representa un problema aún más grande que da paso al empleo informal, por ello es indispensable seguir mejorando las oportunidades para los jóvenes y de esta manera promover entornos de trabajo con mayor seguridad, accesos a los servicios básicos, invertir en educación, reducir el desempleo y la desigualdad abismal que existe en los salarios entre hombres y mujeres.

Esta investigación busca aportar a la meta 8.2, centrándose específicamente en sectores de producción de calzado para lograr el crecimiento económico, mayor productividad, mediante la transformación, los avances tecnológicos e innovación constante, y a la vez brindar oportunidades de empleo.

En mención a todo lo descrito tenemos el problema de investigación general ¿Cuál es la relación del posicionamiento del producto con la interacción de las dimensiones consumidor, competencia y compañía en la industria de calzado San Martín de Porres, durante el periodo 2024? sucesivo a ello tenemos los problemas específicos (1) ¿Cuál es la relación entre el consumidor y la competencia del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024? (2) ¿Cuál es la relación entre el consumidor y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024? (3) ¿Cuál es la relación entre la competencia y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024?

La **justificación teórica** de esta investigación se estableció con la finalidad de adentrarse y estudiar el panorama en el que se encuentra la empresa de calzado en base al posicionamiento. Se buscó estructurar estrategias que han sido desplegadas en función de la marca y otros factores conexos, con la clara intención de aportar nuevas perspectivas que ayuden a perfeccionar la posición del producto en cuestión (Bernal et al., 2006). A través de estos estudios meticulosos, se aspiró

obtener resultados de precisión notable, permitiendo así intervenciones informadas que conduzcan a resultados satisfactorios. Las diversas bases teóricas aplicadas en el estudio fueron la “Teoría del posicionamiento” de Jack Trout y Al Ries, creada en 1972 con la finalidad de explicar el origen del posicionamiento y los elementos influyentes para posicionar un producto; y la “Teoría de la difusión de innovaciones”, creada en el año 1995 por Everett Rogers, donde explica como el consumidor reacciona a las nuevas tendencias en el mercado.

En el plano de la **justificación metodológica**, se despliegan diversas fases meticulosas con el objetivo de alcanzar los propósitos delineados en el estudio (Bernal et al., 2006). Se optó por un enfoque de investigación cuantitativa, tipo de investigación aplicada, diseño no experimental; con una aproximación que se centra en el análisis del posicionamiento de manera descriptiva, correlacional. La elección de esta metodología específica buscó plasmar el contenido desde una perspectiva rigurosa y científica, permitiendo así una comprensión profunda de la dinámica del posicionamiento en el mercado de calzado.

En el ámbito de la **justificación práctica**, este estudio se estructuró con el propósito de mejorar la posición de un producto en el sector del calzado. La exploración de la repercusión directa en el cliente y la evaluación de la aceptación del producto no solo arrojó luz sobre la percepción del consumidor, sino que también proporcionó valiosa información que permite a la empresa implementar estrategias informadas. Identificar las áreas de oportunidad y la comprensión de la dinámica de aceptación del producto allanó el camino para la implementación de nuevos instrumentos tecnológicos. Estos, a su vez, están destinados a impulsar la eficiencia y aumentar la producción, posicionando a la empresa en una senda más sólida y competitiva en el mercado del calzado (Talaván, 2012).

Después de lo antes expuesto se dispuso como objetivo general, determinar la relación del posicionamiento del producto con la interacción de las dimensiones consumidor, competencia y compañía en la industria de calzado, San Martín de Porres, durante el periodo 2024. y como objetivos específicos (1) Establecer la relación entre el consumidor y la competencia del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024 (2) Establecer la relación entre el consumidor y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo

2024 (3) Establecer la relación entre la competencia y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024.

En el contexto internacional, Olivar (2021) se centró en el posicionamiento en el marketing y sus diferentes pasos y etapas, que tuvo como objetivo la proyección de una serie de alternativas en el proceso del posicionamiento y sus etapas correspondientes, su investigación presentada fue de tipo documental, comprendió un estudio metodológico y objetivo, por intermedio del análisis, síntesis, lectura e interpretación de la información que se obtuvo de diferentes autores y así se dio origen a un nuevo planteamiento, utilizando algunos documentos escritos como fuentes principales. Se realizó un arduo trabajo por parte del autor y se llegó a la conclusión de que el posicionamiento es un instrumento fundamental para obtener un lugar distintivo tanto en la mente de los clientes y en el mercado, los productos que se ofrecieron contaban con características particulares al de la competencia, por ello indicó una serie de estrategias para que el público objetivo prefiera adquirir el producto por sobre los demás, por ello ofreció atributos diferenciadores, las ventajas destacadas del producto, tuvo en cuenta precio-calidad, la marca y así obtener una ventaja competitiva y lograr una mayor participación de mercado. También indicó una secuencia de etapas y subetapas que son importantes para realizar el análisis y conocer el sector, el lugar que ocupa el producto el que se desea alcanzar, etc y en base a ello realizar una serie de estrategias para lograr los objetivos.

Cabrera y Sanchez (2021) en Blended Marketing, utilizó como estrategia para el logro del posicionamiento de un restaurante en el hotel Balandra, una mezcla de herramientas de Marketing Tradicional y Marketing Digital que influyeron de manera positiva al momento de posicionar una determinada marca en la industria y así se determinó la importancia del Blended Marketing. La investigación tuvo un enfoque cuantitativo, transversal y no experimental. Se logró diseñar diferentes estrategias basadas en el marketing, mejoramiento del posicionamiento, oferta de este tipo con el propósito de captar la mayor parte de consumidores.

Urbina (2020) en su estudio del Neuromarketing, utilizó diversas estrategias para destacar un nuevo producto en el mercado, la finalidad de estudiar dicho instrumento enfocado en el diseño, interacción, la perspectiva psicoemocional de los

mediadores de compra, así consiguió el posicionamiento deseado del nuevo producto que recién se incorporó al mundo comercial. Se realizó un estudio cualitativo tomando en cuenta que la investigación fue exploratoria, y se inscribió en un diseño de campo con orientación fenomenológica. Contó con una muestra de 20 personas de la ciudad de Mendoza -Venezuela. Se concluyó que el Neuromarketing es un instrumento conciso y de confianza para el marketing que facilita conocer los pensamientos, factores emocionales de los consumidores.

Chen y Xiong (2024) indicaron que, al introducir un nuevo producto al mercado, las empresas deben decidir cómo diferenciar de la competencia mediante el posicionamiento del producto. En una industria baja en carbono, posicionar de manera eficaz el rendimiento del producto proporcionó una ventaja competitiva a la empresa. Al momento de aplicar la cadena de bloques a las comunidades de productos en línea (OPC), las organizaciones pueden obtener información sobre cómo actúa el consumidor durante el proceso de colocación del producto. Se desarrolló un marco sobre teoría de juegos para analizar cómo mejorar el diseño efectivo de productos bajos en carbono, utilizando una aplicación de cadena de bloques. También encontraron que el diseño afectivo de los productos depende de 2 fuerzas oponentes. Por otro lado, la introducción de cadena de bloques en OPC mejora con precisión las apreciaciones, lo que alienta a las empresas a ofrecer productos en masa que cumplan con los requisitos en el mercado. Además, la adopción de cadena de bloques perfecciona la similitud de las reseñas, lo que incentiva a las empresas a nichos de mercado. El efecto de red refuerza estas dos fuerzas opuestas y el equilibrio entre ellas determina las decisiones de diseño de productos de las empresas. Además, examinamos el impacto de la implementación de cadena de bloques en las ganancias corporativas, la protección ambiental, el bienestar social y excedente del cliente. Se descubrió que una aplicación de cadena de bloques en OPC siempre es socialmente beneficiosa. Sin embargo, el impacto de la adopción de la secuencia de bloques en el desempeño económico y ambiental y en el excedente del cliente depende de la importancia de las fuerzas opuestas. Además, se realizaron encuestas y entrevistas para que los hallazgos sean confirmados.

Naeeni et al. (2023) indicaron que ofrecer productos de manera responsable en la sociedad puede influir en los clientes con el pago del precio establecido del

artículo, influye indirectamente en la imagen del producto por parte del consumidor ya sea de forma negativa o positiva, aumenta los costos de producción y comercialización, permite las ventas a nuevos segmentos del mercado y provoca una respuesta por parte del mercado competitivo. Otras investigaciones admiten que cuando se ofrece un artículo o producto de manera responsable con la sociedad, los consumidores perciben los atributos convencionales (es decir, no socialmente responsables) permanecen sin hacer cambios. Sin embargo, la evidencia anecdótica y empírica indican que, los beneficios sociales de ofrecer un producto de manera responsable con la sociedad pueden influir indirectamente con la percepción del consumidor sobre los atributos convencionales del artículo y, a la vez también de la imagen. Los autores propusieron analizar un modelo de duopolio de equilibrio económico donde las empresas compiten en precios y productos diferenciados por sus atributos socialmente responsables y su imagen de producto convencional. El modelo proporcionó nuevos conocimientos sobre el posicionamiento del producto y cómo no considerar la interacción entre las ofertas de productos socialmente responsables y los efectos indirectos en la imagen del producto puede conducir a decisiones de posicionamiento del producto subóptimas. Específicamente, ofrecer un producto socialmente responsable puede tener un efecto halo en la imagen del producto y como consecuencia puede ser una pérdida de beneficios para la empresa. Además, el incremento de un alto costo en el producto socialmente responsable y un gran segmento de mercado duro pueden conducir a una estructura de mercado cuasi monopolio donde las empresas obtienen sus mayores ganancias, si una proporciona el producto estándar y la otra el producto socialmente responsable.

Bostanci et al. (2023) establecieron que la publicidad negativa suele proporcionar información sobre las debilidades del producto de la competencia. Se estudió la publicidad negativa, centrándose en cómo la regulación afecta el posicionamiento del producto en empresas que maximizan sus ganancias. Se utilizó un modelo de competencia publicitaria informativa donde el posicionamiento del producto es endógeno y el cliente tiene expectativas razonables. Se mostró que, a pesar de los beneficios informativos de publicidad negativa, permitir dicha publicidad puede conllevar a una diferenciación menor de productos y el bienestar del consumidor puede verse reducido, incluso en sectores donde las organizaciones no

utilizan publicidad negativa. Seguidamente ampliaron el modelo a la competencia política, donde el objetivo de un candidato es conseguir la mayor cantidad de votos frente a su oponente. Se mostró que la competencia política tiene un mayor respaldo en diferenciación posicional, junto con más publicidad negativa en las elecciones y su uso más inaudito en la competencia de productos.

Choi y Turut (2023) consideraron que los comerciantes minoristas expandieron sus marcas (privadas) a entornos de variados niveles mediante la introducción de marcas privadas premium (MPP) que su calidad es equivalente a las marcas nacionales (MN) y por lo tanto tienen una competencia directa con estas últimas. Sin embargo, los hallazgos empíricos arrojaron dudas sobre la existencia de esta relación. Se concertó dicha discrepancia y se adoptó un modelo de utilidad donde se modificó con preferencias dependientes del contexto. Si bien la literatura muestra que los consumidores presentan un comportamiento dependiente que predomina en el contexto de mercados minoristas y que los modelos que adoptan dicho comportamiento relatan mucho mejor los datos del mercado, los resultados revelaron que los MPP de calidad equivalente podrían beneficiar a los MN al cambiar preferencias de los consumidores en niveles de baja a alta calidad. Los ingresos de los ofertantes de MN en la competencia entre niveles pueden compensar su pérdida en dicha competencia; por tal motivo, los ofertantes de MN pueden beneficiarse de la introducción de MPP. Se brindaron pautas más precisas a los fabricantes de MN en base al modelo de utilidad actualizado, de esta manera ayudaron a tener una competencia más rentable con las marcas privadas premium.

Chen y Ni (2020) consideraron que la innovación disruptiva en una empresa nueva con menos recursos desafía a una empresa que se encuentra establecida. La nueva empresa ofrece un producto innovador con características superiores que logran atraer a nuevos consumidores, pero inferior en relación a los atributos de desempeño tradicional que son valorados por los clientes principales. Los estudios realizados anteriormente se centraron especialmente en las estrategias de productos que podrían traer beneficios a las empresas establecidas, por lo que no existe claridad sobre cómo la empresa entrante debería diseñar estrategias para el producto nuevo. En este estudio se analizó las estrategias para el posicionamiento y fijación de precios del producto para que las empresas empiezan en el sector comercial y que invierten completamente en un solo producto. Se utilizó un modelo

analítico que incorporó 2 atributos de producto horizontalmente diferentes, donde los clientes potenciales tienen preferencias distintas y precios de reserva hacia los 2 atributos del producto. Se identificaron cuatro estrategias de posicionamiento y fijación de precios del producto y sus condiciones óptimas correspondientes. El estudio mostró que la posición del producto se encuentra estrechamente relacionada con la brecha de valoración del consumidor entre los 2 atributos. Debido a que el producto innovador mejoró sustancialmente las características de desempeño tradicional, la empresa entrante puede utilizar los resultados del estudio en diferentes fases de desarrollo de los productos.

Naranjo (2023) realizó un estudio en Ambato, Ecuador donde existe una empresa distribuidora que comercializa fundas de caramelos, en época navideña vende canastillas y posteriormente los otros meses del año elabora regalos personalizados, esta empresa a lo largo del tiempo ha logrado una consolidación, pero no es suficiente, porque la población desconoce la razón social del negocio y qué productos ofrece. Ante la evolución notable que ha tenido la empresa, se ha visto necesario buscar estrategias nuevas con respecto al marketing de esta manera lograr el posicionamiento y así ofrecer sus productos de manera frecuente y no solo en fechas específicas. Esta investigación planteó como objetivo, la implementación de nuevas estrategias en cuanto al posicionamiento de marca comercial y así obtener un porcentaje mayor de participación en el sector, y esto influya en la optimización de la ventaja competitiva, en el crecimiento interno y externo de la empresa y así obtener mayores beneficios. De manera metodológica se aplicó encuestas y entrevistas; investigaciones bibliográficas que permitieron recolectar la información teórica de la investigación. Para la propuesta de mejora se estableció el escenario en la que se encontraba el negocio en tres puntos: en cuanto a la compañía, consumidores y competencia (modelo 3 C), en base a lo mencionado se desarrolló estrategias que permitan a la empresa posicionarse en ventas (regalos personalizados) fidelizar a los consumidores y lograr el reconocimiento por parte del público objetivo.

En el contexto nacional, Reyes (2023) en el estudio “Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa microfinanciera, Chiclayo” tuvo como objetivo proponer estrategias en marketing que proporcionó a la empresa un mejoramiento en relación al posicionamiento, el desarrollo de estrategias

innovadoras fue primordial en la consolidación continua en el rubro empresarial ,ya que proyectó fases estratégicas que permitieron a la organización tener vínculos mercantiles a largo plazo ,de esta manera se hizo la captación de nuevos sectores en el mercado y se obtuvo un beneficio que fue aumentando el crecimiento en dicho sector. Dicha investigación tuvo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo-propositivo, diseño no experimental de corte transversal con una población de 460 clientes, con una muestra de 210 personas que realizaron 2 o más operaciones de crédito. Por último, se obtuvo un resultado 50.5% lo que indica el bajo nivel de posicionamiento, 42.9% como nivel medio y 6.7% posicionamiento alto. Se concluyó que es necesario poner en marcha dicho plan para el mejoramiento de la posición empresarial.

Villasante (2020) estudió el mejoramiento del posicionamiento del arroz ,el cual se utilizó estrategias de comercialización por la Molinera de Chiclayo en la ciudad de Lima – 2020, donde estableció métodos de comercialización con la finalidad de ganar mayor participación en el mercado limeño siendo una compañía molinera que proviene de la ciudad de Chiclayo, evaluando las estrategias que buscó implementar en la empresa se llegó a la conclusión que es necesario centrarse en la publicidad y de esta manera se brindó una mejora a su imagen en el ámbito comercial limeño y así en el futuro posicionarse como una empresa sólida y rentable. El alcance de esta investigación es descriptivo -propositivo.

Cantos, S. (2020) utilizó un plan estratégico relacionado al marketing en la empresa Don Juan para posicionar los productos lácteos que comercializa, en el cual establece dicho plan de marketing para lograr el objetivo de posicionamiento, buscando con este estudio la mejor opción para adecuarse al mercado utilizando diferentes estrategias de posicionamiento y hacer frente a los competidores, se empleó el branding corporativo como plan estratégico. En dicha investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, diseño no experimental, descriptivo-propositivo; del mismo modo se utilizó las encuestas para la recolección de datos.

Cajo et al. (2023) realizó su investigación en Grupo Masstel Ti SAC en el distrito de Lima sobre el posicionamiento de mercado y marketing digital con el fin de estudiar la relación existente entre posicionamiento y marketing digital dentro de la empresa. La investigación utilizada fue aplicada – correlacional, con diseño no experimental - transversal. Se realizó una encuesta a 51 clientes para luego

analizarlos con la prueba estadística, con ayuda del SPSS. Se pudo analizar si existe relación significativa entre ambas variables en el ámbito comercial de dicha empresa, finalmente se concluyó que la investigación en el marketing digital es el inicio a una expectativa empresarial de forma horizontal que genera el posicionamiento en el mercado con relación a los productos que se ofrecen en la empresa.

Tandaipan (2023) planteó como objetivo de estudio, determinar las diferentes características de la segmentación (clientes) y posicionamiento según los beneficios del producto “yogur Caprilac” en la región de Trujillo, 2019; Se utilizó el cuestionario y la encuesta. La población estuvo conformada por clientes mayores de 18 años que consumieron el producto. La muestra fue de 184 clientes, se aplicó el método de análisis de conglomerados para determinar la segmentación de clientes y métodos estadísticos descriptivos para determinar la posición del producto según el beneficio. Se determinó 3 grupos que estuvieron conformados por 22 clientes (12%), segundo conglomerado por 89 clientes (48%) y como tercer grupo integraron 73 clientes que representa el (40%). La diferenciación de estos grupos se da por el motivo por el que adquieren el producto, teniendo como respuestas para el grupo uno en desacuerdo, grupo dos en total acuerdo y grupo tres de acuerdo. El mercado objetivo utilizado en el estudio es el grupo dos que predomina el género femenino, en una edad de 18 a 29 años, soltero(a), educación superior universitaria, ocupación, con ingresos mensuales entre 1000 a 1999 y pueden pagar el precio del yogurt que oscila entre 10 y 12 soles, otras personas conocieron el yogurt por intermedio de amistades, se consideró la frecuencia de compra de manera semanal, medio de compra vía telefónica, preferencia de entrega por delivery. Lo que motivó el consumo del yogurt fue los beneficios que brinda ya que está hecho de leche de cabra. En relación al posicionamiento frente a los competidores se tuvo en cuenta los atributos y beneficios del producto, las características más destacadas fueron la calidad, la facilidad de digestión, alto contenido en calcio, bajo en colesterol, la buena atención, lo cual obtuvo un nivel de aceptación del 80%.

Carpio et al. (2019) determinaron como objetivo de estudio, analizar e identificar las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos en la ciudad de Puno, esto se dio a raíz del marketing viral, en el año 2016. Asimismo, la metodología de investigación aplicada fue: el método deductivo, diseño no experimental, enfoque cuantitativo de tipo explicativo-

descriptivo, también se utilizaron como técnicas de recolección de datos la observación estructurada y análisis de contenido. Los resultados se llevaron a cabo por motores de búsqueda (tripadvisor) y una red social (Foursquare) a través de los cuales se obtuvieron un 43.75% de temas relevantes, 18.75 % de incentivos y un 12.5% de canje por cupones; y la contribución al posicionamiento de los restaurantes en Puno, fue moderado con un porcentaje de 59%, siendo la conectividad la principal estrategia del marketing viral que incide en el sector y ayuda a posicionar la marca por intermedio de internet.

Huillca y Manrique (2022) propusieron como objetivo del estudio, posicionar el producto (INKAGUA) por intermedio del marketing mix en una empresa de la ciudad del Cusco en el año 2021. Presentó una metodología de tipo aplicada, enfoque cuantitativo, método analítico, nivel descriptivo, y un diseño preexperimental; se consideró como población un grupo de habitantes del distrito Cusqueño, Wánchaq, Santiago, San Jerónimo y San Sebastián. Se concluyó que las estrategias tomadas con relación a los atributos del producto, tales como la presentación que se da en un envase transparente y el etiquetado que se identificó con el medio ambiente, la salud y el reciclaje, las características presentadas (color, información) en la etiqueta es lo que generó confianza en el consumidor. A la vez el control de calidad permitió que los que adquieren el producto no presenten inconvenientes y no recurran a devolver el producto por deficiencias. El producto al ser presentado en diversos tamaños hizo que los clientes lo adquieran aún más y las estrategias que se aplicó llamó la atención del público objetivo y así tengan la preferencia los productos INKAGUA.

Quinde (2019) en el estudio tuvo como objetivo principal examinar la estrategia clave del posicionamiento relacionado con el conocimiento de marca. Cuando un nuevo producto ingresa al mercado se considera al posicionamiento un elemento esencial para el éxito del producto, por lo que se buscó comprender al público objetivo (consumidores) que fueron los dueños de mascotas que tienen un apego fuerte con sus mascotas. Por otro lado, se consideró la propuesta de una investigación mixta o integrada, con métodos cuantitativos y cualitativos, alcances de exploración amplia y correlación a quienes fueron seleccionados como mercado objetivo, la segmentación se llevó a cabo participantes de 25-35 años en distritos de sector 7 del distrito de Lima. En la etapa cualitativa, se realizaron una serie de

entrevistas profundas, llevadas a cabo por expertos en temas de posicionamiento de marca y los gerentes de los productos (Barf) también se aplicaron focus group. Por el lado cualitativo se llevó a cabo una encuesta de manera virtual a 160 individuos interesados en alimentar a sus mascotas con productos Barf. Por último, como resultado del estudio se evidenció una relación entre los tipos de posicionamiento del producto con el conocimiento de la marca, donde se evidenció que la estrategia de posicionamiento en relación al beneficio es efectiva para la captación de conocimiento de marca de este producto nuevo para mascotas.

En 1972 Jack Trout y Al Ries dieron origen a la “**Teoría del posicionamiento**” clasificándose como un aspecto fundamental dado que los autores alegaban que siempre habían posicionado sus productos, de esta manera demostrando la validez de su argumentación, está teoría atacó los planes de marketing de esa época que señalaban que los productos existían de forma aislada y solo era necesario publicitar las ventajas del producto. Mientras que los autores través de su teoría dieron valor al consumidor y consideraron que el verdadero poder estaba en la mente del consumidor, siendo el principal elemento del posicionamiento, lo que piensa el consumidor es mucho más importante que lo que se dice en las conferencias de marketing, por lo tanto, las empresas deben centrarse qué producto o productos ocupan un lugar en la mente del consumidor y en base a ello fortalecer o mejorar esa posición (Schultz et al.,1993)

La teoría de valoración de los atributos de Martin Armario, considera que cada producto posee una infinidad de atributos que contribuye al posicionamiento del mismo, los consumidores valoran cada uno de ellos (color, calidad, peso, etc.) y le brindan un valor distinto al otro al momento de efectuar la compra, la ponderación brindada es esencial y lo hacen de mayor a menor, con los resultados obtenidos a través del método de valoraciones, las empresas tienen la oportunidad de mejorar los atributos que cuenten con menor puntuación y así posicionar el producto desde el punto de vista de los atributos (Serrano Francisco & Serrano César, 2005)

La **Teoría de la difusión de innovaciones**, fue creada por Everett Rogers en el año 1995, donde definió la innovación como una nueva idea que es percibida por el consumidor; esta teoría está basada en comprender cómo nuevas ideas, productos o tecnologías se introducen y se propagan en el mercado. Esta teoría proporciona información valiosa sobre cómo los consumidores adoptan, reaccionan

y se familiarizan con las innovaciones y cómo estas pueden afectar la dinámica competitiva en una industria, como la del calzado en San Martín de Porres (Rufín y Medina, 2012). En el contexto del calzado en San Martín De Porres, esta teoría puede aplicarse para analizar cómo las nuevas tendencias y diseños se introducen en el mercado y ganan aceptación entre los consumidores. Aquí algunas formas del modelo teórico planteado por el autor basados en elementos que pueden influir en la industria del calzado.

(1) Adopción de nuevas tendencias y diseños; la introducción de nuevos estilos, materiales o tecnologías en el calzado puede ser considerada una innovación. La teoría sugiere que existen diferentes tipos de consumidores, algunos más dispuestos a adoptar innovaciones rápidamente (llamados "innovadores" y "adoptantes tempranos"), mientras que otros son más conservadores y tienden a adoptar las tendencias más tarde. Comprender estos perfiles de adopción puede ayudar a las empresas de calzado a planificar estrategias de lanzamiento y promoción efectivas.

(2) Difusión y aceptación en el mercado; una vez que una nueva tendencia o diseño se introduce en el mercado del calzado en San Martín De Porres, su difusión y aceptación dependerá de factores como la promoción efectiva, la disponibilidad de productos y la percepción de valor por parte de los consumidores. Esta teoría proporciona herramientas para entender cómo se propagan las nuevas ideas y cómo afecta las preferencias de compra de los clientes.

Posicionamiento de la marca (Impacto); la adopción de innovaciones en la industria del calzado se puede visualizar de manera significativa en el posicionamiento de marca. Una marca que se encuentra en constante innovación puede ganar una ventaja competitiva al atraer a consumidores que buscan productos de última generación.

Competencia y diferenciación: La Teoría de la Innovación y Difusión también sugiere que la adopción de innovaciones puede influir en la competencia entre empresas en la industria del calzado. Aquellas marcas que logran introducir innovaciones exitosas pueden diferenciarse de los competidores y así ganar terreno en el mercado.

En relación al **enfoque conceptual** tenemos a (Díaz, 2022) que define al **posicionamiento** como una estrategia elaborada en una empresa ,a raíz de una

segmentación de clientes que se puede dar de manera intuitiva o de forma analítica (base de datos) con la finalidad de ser diferente a la competencia y satisfacer las necesidades del cliente, la diferenciación se da de muchas maneras como por ejemplo comunicar la propuesta de valor, la fabricación de producto, etc. de esta manera las empresas logran desarrollar la estrategia adecuada para el posicionamiento de producto.

El posicionamiento del producto es la imagen plasmada en la mente del cliente, la posición única en la mente del consumidor frente a la competencia, que constituye un factor esencial del éxito del marketing, basado en diferenciar los beneficios que ofrecen en vez de resaltar las características del insumo; los productos de mala calidad y que no ofrecen beneficios o alguna ventaja competitiva, no conseguirán el éxito si solo están basados en imagen (Schiffman et al., 2005)

El posicionamiento del producto es la situación referente de un producto determinado que ocupa en la mente del cliente, en relación a productos competidores, en otros términos, se refiere como el producto es situado ópticamente por parte del consumidor, por ello el posicionamiento es muy importante en el desarrollo de estrategias (Martínez ,2011).

Jesús Pérez y José Pérez (1996) definen al posicionamiento del producto como el mercado lo percibe, como fue presentado y el lugar que ocupa en la mente del público objetivo. El éxito del posicionamiento depende de estrategias que se basan en la capacidad de posicionar el producto con respecto a las características, la imagen que se desea y de que la percepción en el mercado sea positiva que se encuentra relacionado al consumidor, competencia e imagen social (p.104).

Echeverría et al. (2021) determinaron al precio como la proporción de dinero que una entidad establece para un bien o servicio es fundamental en el ámbito del marketing y la gestión empresarial. El importe o valor de un producto tiene un impacto directo en la rentabilidad de una empresa, debe ser lo suficientemente cuantioso para cubrir todos los costos de fabricación, pero al mismo tiempo competitivo para atraer a los consumidores. Es importante destacar que el precio no es un elemento aislado en la estrategia de marketing de una empresa, sino que está intrínsecamente ligado a otros elementos como la calidad del producto, la percepción de valor por parte del consumidor, y la estrategia de posicionamiento en el mercado.

El mercado es el conjunto de personas que participan en transacciones tanto

de compra y venta en su vida cotidiana para satisfacer sus necesidades es un concepto fundamental en el campo del marketing. El mercado no se limita simplemente a un lugar físico, sino que abarca un espacio mucho más amplio que incluye tanto transacciones físicas como virtuales. Este conjunto de personas puede estar compuesto por consumidores individuales, empresas u otras organizaciones que buscan la adquisición de productos y así lograr la satisfacción de sus necesidades (Kotler, 2001).

El concepto de **consumidor** es fundamental en el ámbito del marketing y la gestión empresarial. Se refiere al cliente o la entidad que adquieren una variedad de servicios y/o productos para la satisfacción de sus propias necesidades, ya sea a nivel personal o para el uso de su hogar. Es importante destacar que el consumidor no tiene la intención de revender los productos o utilizarlos para la fabricación de otros insumos o servicios. Los consumidores desempeñan un papel crucial en la economía y en el funcionamiento de los mercados. Sus preferencias, comportamientos de compra y decisiones de consumo influyen directamente en la demanda de productos y servicios, lo que a su vez impacta en la oferta y la producción (Murrieta, 2022).

Armstrong y Kotler (2018) precisaron que la **competencia** en el contexto empresarial es un elemento clave que describe la dinámica de un mercado específico, en tal sentido se refirieron al grupo de empresas que se encuentran en un mismo sector y que ofrecen productos con características similares, compitiendo por la atención y preferencia de un grupo de clientes común. Estas empresas están en constante lucha por ganar cuotas de mercado y mantener la fidelidad de sus clientes. La competencia puede manifestarse de diversas maneras, incluyendo la rivalidad en precios, la innovación de productos, la calidad de servicio, la estrategia de marketing y publicidad, entre otros aspectos. Las empresas deben estar atentas a las acciones y estrategias de sus competidores para adaptarse y mantener su ventaja competitiva.

Gitman et al. (2018) afirman que una **compañía**, también conocida como empresa o corporación, es una entidad legal que se constituye con el objetivo de realizar actividades comerciales o industriales con el fin de obtener beneficios económicos para sus propietarios o accionistas. Esto implica que una compañía puede estar involucrada en producir, distribuir y comercializar bienes y servicios, y

su principal motivación es generar ingresos y rentabilidad. Las compañías suelen adoptar diferentes formas de constitución ya sea como SA, SRL, SAC, entre otras, cada una con sus propias características y regulaciones legales. Estas estructuras legales determinan la manera de organización de la empresa, cómo se toman decisiones y cómo se distribuyen las ganancias entre los propietarios o accionistas.

Finalmente, la investigación propuso como hipótesis general si Existe relación entre las dimensiones consumidor, competencia y compañía del posicionamiento del producto en la industria de calzado, San Martín de Porres, durante el periodo 2024, como hipótesis específicas (1) Existe relación entre el consumidor y la competencia del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024 (2) Existe relación entre el consumidor y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024 (3) Existe relación entre la competencia y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024.

II. METODOLOGÍA

El **tipo de investigación** utilizada fue de tipo aplicada, también conocida como investigación práctica o empírica que tiene como finalidad la aplicación del conocimiento adquirido en la práctica que se encuentra basado en una investigación rigurosa y organizada (Rodríguez, 2005). Esta investigación busca generar nuevos conocimientos y la aplicación de la misma ante una problemática identificada en grupos establecidos, con un **enfoque** cuantitativo, ya que se basa en la recopilación y análisis de datos numéricos y medibles para responder preguntas de investigación y probar hipótesis. El **diseño de investigación** utilizado fue no experimental, dicho diseño en una investigación se caracteriza por la observación y recopilación de datos sin la manipulación directa de variables independientes. En lugar de aplicar tratamientos o intervenciones controladas, el investigador observa y analiza situaciones o fenómenos tal como se presentan en su contexto natural. Este enfoque se utilizó para comprender, describir y analizar la relación entre variables en condiciones reales. Por lo antes explicado se puede decir que esta investigación es de diseño no experimental. Tuvo un alcance de investigación descriptiva como correlacional, donde nos permitió conocer más a profundidad el fenómeno de estudio y la relación entre variable y dimensiones.

El posicionamiento del producto como variable independiente se argumentó con la definición conceptual, que fue determinada como una estrategia que tiene el objetivo de lograr un lugar establecido en la mente del consumidor, para llevar a cabo ello se debe hacer una segmentación de clientes para conocer las percepciones de este y así aplicar las estrategias adecuadas; la definición operacional de esta variable tuvo una escala de medición ordinal y fue medida mediante tres dimensiones y cada uno con sus respectivos indicadores. La primera dimensión es el consumidor donde sus indicadores son, relevancia, resonancia y realista; la segunda dimensión es la competencia con los indicadores, diferente, defendible y duradera; la última dimensión es la compañía donde sus indicadores son, factible, favorable y fiel.

A continuación, se define la **dimensión 1 (Consumidor)** como la persona o entidad que busca satisfacer sus necesidades adquiriendo bienes o servicios (Terán y González, 2023). Por otro lado, están los **Indicadores** que vienen a ser, la

relevancia, resonancia y realismo que son términos que a menudo se utilizan en el contexto del marketing y la gestión de marcas, específicamente en relación con la percepción y conexión de los consumidores con una marca o producto. (a) **Relevancia**, en el contexto del consumidor se refiere a la capacidad de un producto, servicio o marca para ser significativo y aplicable a la vida y necesidades del consumidor. Es la medida en que la oferta satisface las demandas y preferencias actuales del consumidor (Rodríguez y Benito, 2014). De otro lado, (b) **Resonancia**, indica la profundidad y la intensidad de la conexión emocional que un consumidor tiene con una marca. Se trata de la capacidad de la marca para generar un impacto duradero y una relación significativa con el consumidor, a menudo manifestada a través de la lealtad, la preferencia y la participación continua (Ridge, 2023) ver. Asimismo, (c) **Realista**, implica la autenticidad y credibilidad de la marca o producto en la percepción del consumidor. Se refiere a la consistencia entre las promesas de la marca y las experiencias reales del consumidor. Un enfoque realista implica establecer expectativas genuinas y cumplirlas de manera coherente (Olivares, 2019).

La **dimensión 2 (Competencia)**, se refiere a la situación en la que varias compañías o individuos compiten entre sí para alcanzar objetivos similares, como ganar cuota de mercado, clientes o recursos limitados (López, 2022).

Dicha dimensión consta de 3 **Indicadores** que cuentan con conceptos relacionados con la ventaja competitiva, que son aspectos clave dentro de la dimensión de competencia. (a) **Diferente**, es la diferenciación en la competencia, la capacidad que tiene una organización para sobresalir, destacarse y ofrecer algo único en comparación con sus competidores. Esto puede incluir características de productos, servicios, tecnología, o cualquier otro elemento que origine que la compañía sea vista como única en la industria de calzado (Michalowicz, 2022). (b) **Defendible**, tiene relación con la capacidad de una organización para proteger y mantener sus ventajas competitivas. Esto puede involucrar la protección de propiedades intelectuales, la lealtad de los clientes, economías de escala, o cualquier otro factor que haga que sea difícil para los competidores imitar o neutralizar las ventajas de la empresa (Munuera y Rodríguez, 2020) (c) **Duradera**, se refiere a la capacidad de una ventaja competitiva para perdurar en el tiempo. Es la medida en que una empresa puede mantener su posición ventajosa a lo largo del tiempo, adaptándose a cambios en el

mercado y superando desafíos. Una ventaja competitiva duradera es aquella que no solo es efectiva en el momento presente, sino que también se mantiene relevante a lo largo del tiempo (Garrido, 2013).

En la tercera y última dimensión **3 (Compañía)**, se detalló como una entidad comercial u organización formada por individuos con la finalidad de realizar diversas actividades comerciales, industriales o de otro tipo (Navio et al., 2022)

Dicha dimensión consta de tres indicadores que tienen conceptos relacionados con la gestión empresarial y la evaluación de la propia compañía. **(a)Factible**, en el contexto de la compañía se refiere a la viabilidad y practicidad de sus operaciones, estrategias y objetivos. Una empresa factible es aquella que puede ejecutar sus planes de manera realista, teniendo en cuenta la capacidad interna, la disponibilidad de recursos y las condiciones del entorno empresarial (Eppen, y Gould, 2000). **(b)Favorable**, este indicador se relaciona con la percepción positiva de los grupos comprometidos con la entidad, tanto internos como externos. Esto incluye la reputación en la que se encuentra inmersa la organización, la satisfacción de los clientes, la imagen de la marca y la relación con los empleados. Una empresa favorable es aquella que genera una impresión positiva en su entorno (Freeman, 2023). **(c) Fiel**, la fidelidad en el contexto de la compañía se refiere a la lealtad y compromiso tanto de los empleados como de los clientes. Una empresa con alta fidelidad de empleados tiende a retener talento y promover un ambiente laboral positivo. Por otro lado, la fidelidad del cliente implica la retención y repetición de negocios, indicando la fortaleza de las relaciones comerciales a largo plazo (M. J. Rodríguez, 2020).

Posteriormente la **escala de medición** de la variable ,cuenta con una escala de medición ordinal, ya que se utilizó para medir el grado de satisfacción del cliente, y como método de medición se utilizó la escala de tipo likert, fue un método desarrollado por Rensis Likert en 1932, que consiste en un grupo de ítems asignado con valores numéricos, que se presentan en forma de afirmaciones y juicios para medir la reacción de los involucrados, de esta manera obteniendo resultados de acuerdo a la afirmación y puntuación (Hernández et al. ,2006).

Según Holloway y Wheeler definen a la población como el conjunto completo de personas que comparten características o atributos específicos y que son de interés para el estudio (González et al., 2023, como se citó en el libro de proyectos

de investigación). Esta investigación tuvo una población de 55 clientes potenciales identificados a través de censo, en la industria de calzado en el distrito de SMP, donde se dispuso como criterios de inclusión a las personas que hayan adquirido un producto durante el año 2023-2024, que fueron clientes frecuentes y como criterios de exclusión a las personas que no adquirieron ningún producto y que no residan en dicho distrito. Para la unidad de análisis, se utilizó una base de datos de clientes fidelizados en la industria de calzado que estuvo conformada por 55 clientes.

La **técnica** utilizada para la recolección de datos fue la encuesta, basada en la formulación de preguntas estructuradas y su administración a una muestra representativa de la población de interés; es una herramienta fundamental en la investigación social y de mercado que permite recopilar datos de un grupo de individuos con respecto al comportamiento, actitudes y opiniones. El instrumento utilizado es el cuestionario, que abarca un grupo de preguntas estructuradas, diseñadas de manera clara y coherente para la recopilación de la información precisa de los que participan a través de una encuesta o estudio de investigación. El diseño y formulación de preguntas en un cuestionario es crucial para obtener datos precisos y relevantes.

Para llevar a cabo la **Validación** del instrumento que midió la variable "Posicionamiento del producto", fue sometido al juicio de 3 expertos profesionales de la Universidad César Vallejo, con la puntuación dada por cuyos expertos se pudo obtener la validación de Aiken, con la que se obtuvo 0.93 de validación, lo cual indica una valoración significativamente de nivel alto para el instrumento.

La **confiabilidad**, sirvió para garantizar la confiabilidad del instrumento donde se aplicó el cuestionario a una prueba piloto de 15 personas. Después de obtener las encuestas se calculó el Alfa de Cronbach obteniendo la confiabilidad de 0,883 este resultado nos indica un nivel de confiabilidad buena para el instrumento.

Los **procedimientos** en una investigación son las acciones y pasos específicos que el investigador sigue para desarrollar este estudio de manera sistemática y rigurosa. Estos procedimientos son parte integral del diseño y ejecución de la investigación y abarcan desde la planificación inicial hasta la presentación de los resultados.

En el método de análisis de la investigación sobre el posicionamiento de un producto en la industria del calzado en San Martín De Porres para el año 2024, los

procedimientos desempeñaron un papel fundamental desde la etapa inicial de diseño y planificación hasta la presentación de resultados, cada acción se entrelaza en un proceso sistemático y riguroso. Tras concluir la planificación, se inició la recolección de datos mediante la aplicación precisa de encuestas centradas en la variable "posicionamiento del producto", los datos se recopilaron meticulosamente, otorgándoles una estructura sistemática. Luego de la recolección, se inició el análisis, empleando herramientas especializadas como Excel, esta herramienta permitió ordenar y clasificar eficientemente la información, permitiendo un análisis detallado de la variable "posicionamiento del producto".

Después del análisis de datos, se procedió a la interpretación de los resultados obtenidos donde se identificaron patrones, relaciones y tendencias relevantes para la investigación. Estos hallazgos fueron examinados en el contexto de los objetivos y las preguntas proyectadas al inicio del documento. Finalmente, en las conclusiones y discusiones, se presentaron las conclusiones derivadas del análisis de datos, estas conclusiones resumen los hallazgos más significativos y responderán a las preguntas de investigación. Además, se abrió un espacio para la discusión de estos resultados en relación con la literatura existente y destacó la importancia y relevancia de los hallazgos para el campo de estudio.

En la investigación sobre "Posicionamiento del producto en la industria de calzado, San Martín De Porres, 2024", se llevó a cabo bajo **principios éticos** estrictos y consideraciones de integridad científica. A lo largo de todo el proceso, se tomaron medidas para proteger el bienestar de los involucrados, así como el cumplimiento de estándares éticos y legales.

En primer lugar, se obtuvo el consentimiento informado de todos los involucrados que formaron parte del estudio, donde se les proporcionó información detallada del propósito de la investigación y la naturaleza de su participación. Se aseguró que la participación sea completamente voluntaria y que los involucrados tengan la libertad de retirarse en cualquier momento sin ninguna consecuencia negativa.

La confidencialidad y anonimato de los participantes fue una prioridad durante todo el proceso; se implementaron medidas para garantizar que la información recopilada se mantenga de manera segura y que no se revele la identidad de ningún participante en los informes o publicaciones resultantes, también se asignaron

códigos u omisiones de datos personales para proteger la privacidad de los individuos. Por consiguiente, se evitó cualquier forma de discriminación o sesgo en la selección y el trato de los participantes, todos los individuos fueron tratados de manera justa y equitativa, independientemente de cualquier característica personal. Se consideró la necesidad de utilizar los resultados de manera responsable y respetando los valores éticos, lo que implicó la presentación de los hallazgos de manera precisa y completa, evitando exageraciones o interpretaciones erróneas que puedan generar malentendidos o falsas expectativas.

Finalmente, se respetó y cumplió con todas las regulaciones éticas y legales pertinentes, incluidas las normativas locales e internacionales sobre la investigación con seres humanos. Se obtuvieron los permisos y aprobaciones necesarios de los comités de ética y se siguió el protocolo establecido para garantizar la validez e integridad de la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo.

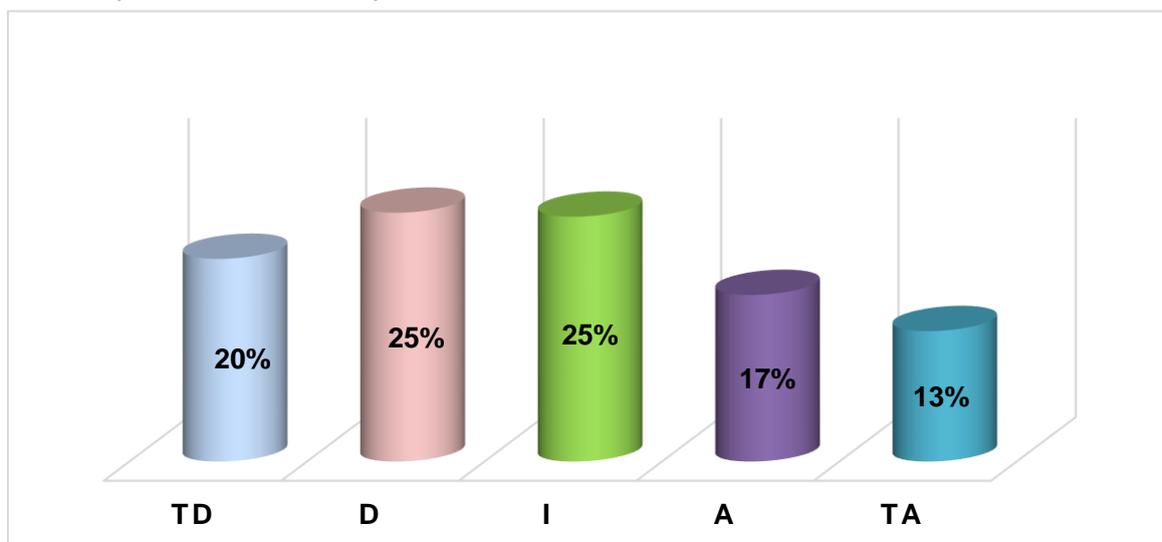
Tabla 1

Nivel de posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024

	Frecuencia (Frec.)	Porcentaje %	Porcentaje válido (% val.)	Porcentaje acumulado (% ac.)
TD	101	20%	20	20
D	124	25%	25	45
I	122	25%	25	70
A	83	17%	17	87
TA	65	13%	13	100
Total	495	100	100	

Figura 1

Nivel de posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024



Interpretación

El 45% de encuestados mostraron estar (TD-D), lo que indica que el posicionamiento de la empresa frente a la competencia es bajo; el 30% estuvieron en total acuerdo y de acuerdo (TA-A) que la compañía comunica la calidad de productos a familiares y amigos y por último el 25% de encuestados se mostraron indiferentes ante ello. Martínez (2011) indica que el posicionamiento es el conjunto de diferentes características del producto que son percibidos por el consumidor y la diferencia de la competencia. Si la empresa de calzado se enfoca en la aplicación

de estrategias que ayuden a posicionar su marca; entonces obtendrá un mayor beneficio y los consumidores tendrán más conocimiento de la marca, promociones, nuevos modelos del producto que se da a conocer por intermedio de redes sociales, de esta forma reducir el 45% de insatisfacción y lograr aumentar el grado de aceptación del público objetivo, esto permitirá tener un mejor lugar en la industria de calzado.

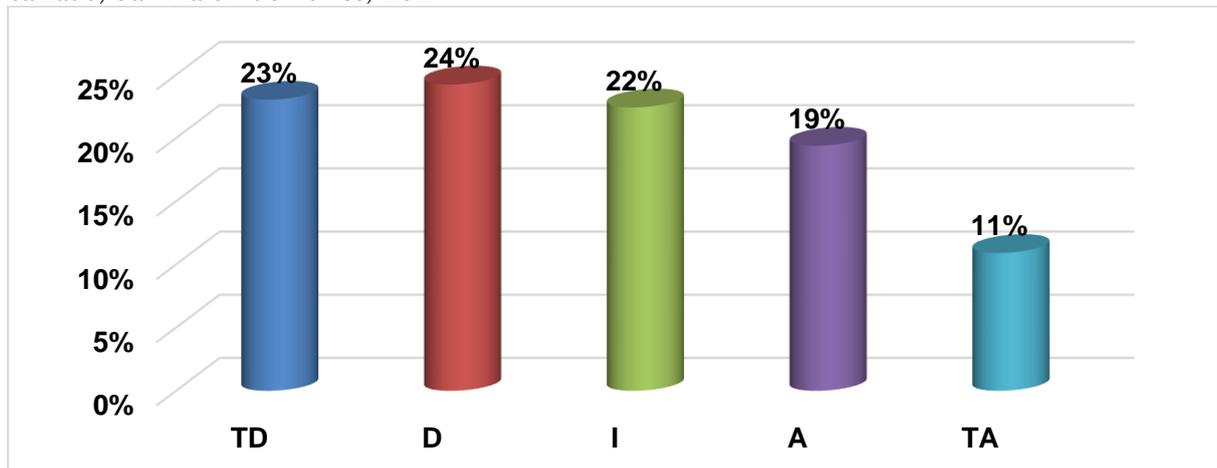
Tabla 2a

Nivel de conocimiento del consumidor referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024

	Frec.	%	% val.	% ac.
TD	38	23%	23	23
D	40	24%	24	47
I	37	23%	23	70
A	32	19%	19	89
TA	18	11%	11	100
Total	165	100	100	

Figura 2

Nivel de conocimiento del consumidor referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024



Interpretación

El 47% de los encuestados manifestaron estar en total desacuerdo (TD) y en desacuerdo (D) que el proveedor al momento de vender un calzado escasamente informa al cliente de los cuidados que debe tener al adquirir un calzado en base a cuero; mientras que el 30% expresó estar de acuerdo (A) y en total acuerdo (TA)

que el cliente adquiere un calzado de acuerdo a sus gustos y preferencias; y un 22% determinó ser indiferente (I) a que el producto que adquieren tenga calidad porque únicamente se fijan en el diseño determinado a su gusto de ese momento. El consumidor es quien adquiere productos y servicios que busca satisfacer sus necesidades a través de ello (Díaz, 2022). Si las empresas de calzados sensibilizan e informan a los clientes que los productos comercializados están elaborados con insumos de calidad donde deben tener cuidado de su mantenimiento; entonces, los consumidores estarán informados sobre la importancia que tiene adquirir productos de empresas confiables en la venta de productos, de esta manera se satisface las prioridades determinadas en la compra de un calzado directo de fabricante, disminuirá en 47% mientras que el 30% de encuestados que manifiestan conformidad aumentará hasta llegar a 100%.

Tabla 2 b

Interpretación de los componentes de las brechas del consumidor referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024

%	(CR)	(OBJ)	(metas)-(NECB)	(EE)
23%	I	(CP)		0.23
24%	D	(MP)	47% (RE)	0.47
23%	TD	(LP)	70% (ME)	0.70

Tabla 2c

Objetivos y estrategias generadas, favoreciendo al consumidor en el posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Díaz (2022) define al consumidor como la persona que adquiere productos para satisfacer sus necesidades	
RESALTAR LOS BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
23% TD	1. Creación de una página web y redes sociales.	Control web
	2. Conectar con los clientes y ofrecerles beneficios.	Satisfacción del cliente
	3. Recibir sugerencias de los clientes sobre el producto y mejorar.	Ficha de encuesta
	3. Envíos y entregas en menor tiempo.	Tiempo promedio

REALIZAR UN PLAN DE CUMPLIMIENTO SOBRE LOS BENEFICIOS Y SEGUIMIENTO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES		
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
23% I + 24% D	1. Especificar una lista de productos a comercializar en el periodo de 30 días y recibir las sugerencias.	Lista de productos
	2. Programar las fechas de los descuentos a realizar.	Agenda
	3. Brindar incentivos por compras mayores a 2 productos.	Programas de vinculación
	4. Descuentos por compras al por mayor	Precio de descuentos
REALIZAR UN PLAN ESTRATÉGICO SOBRE LOS BENEFICIOS Y SEGUIMIENTO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES		
ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	
23% I + 24% D+ 23%TD	1. Responder con rapidez los a las necesidades del consumidor.	Atención personalizada
	2. Estar pendientes del nivel de satisfacción del cliente.	Sistema estandarizado
	3. Innovación constante (tecnología)	Procesos de producción
	4. Experiencias únicas a través de eventos	Conexión con el cliente
30% TA+A	ALIADOS	

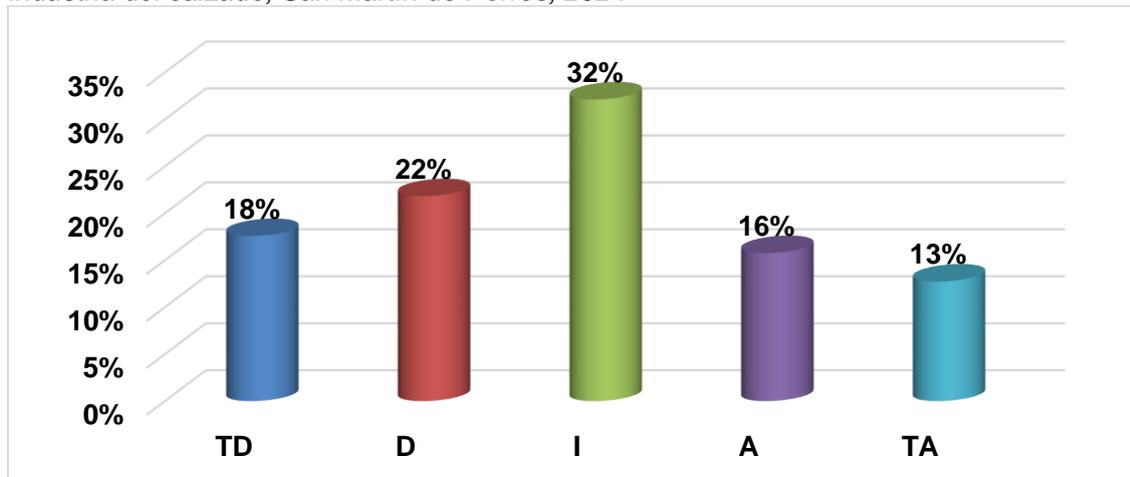
Tabla 3a

Nivel de conocimiento de la competencia referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024

	Frec.	%	% val	% ac.
TD	29	18%	18	18
D	36	22%	22	40
I	53	32%	32	72
A	26	16%	16	88
TA	21	12%	12	100
Total	165	100	100	

Figura 3

Nivel de conocimiento de la competencia referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024



Interpretación

El 39% de los encuestados manifestaron estar en total desacuerdo (TD) y en desacuerdo (D) que el proveedor al momento de vender un calzado escasamente informa al cliente de los precios, innovaciones y calidad al adquirir un calzado en base a cuero; mientras que el 28% expresó estar de acuerdo (A) y en total acuerdo (TA) lo que indica que el cliente conoce el producto de calzado por intermedio de conocidos o amigos más no por la publicidad; y un 32% determinó ser indiferente (I) el producto no les llama la atención o .no cuentan con características únicas que se logre diferenciar de la competencia. Alles (2012) indica que la competencia es una gran rivalidad existente en el mercado que se da entre organizaciones con la finalidad de vender sus productos con plena libertad. Si las organizaciones se centran en utilizar estrategias para mejorar la imagen de su marca a través de diseños, colores, etc; entonces llamarían la atención de los consumidores y sería mucho más fácil fidelizar al cliente y obtener ventaja frente a la competencia.

Tabla 3b

Interpretación de los componentes de las brechas de la competencia referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024

%	(CR)	(OBJ)	(metas)-(NECB)	(EE)
32%	I	(CP)	32% (PE)	0.32
22%	D	(MP)	54% (RE)	0.54
18%	TD	(LP)	72% (ME)	0.72

Tabla 3c

Objetivos y estrategias respecto a la competencia en el posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Alles (2012) con respecto a la competencia lo define como a la rivalidad que existe entre 2 o más organizaciones en el mercado.	
IDENTIFICAR LAS ACTIVIDADES PARA DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
32% I	1. Utilizar el branding (hacer conocida la marca)	Redes Sociales
	2. Establecer una lista de productos para las publicaciones en redes sociales.	Listado de productos
	3. Ofrecer productos de calidad y precios competitivos.	Control de calidad
	4. Hacer seguimiento a las publicaciones	Historial de interacciones
REALIZAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
32% I + 22% D	1. Designar recursos para publicidad y mejora continua.	Presupuesto
	2. Planificar las fechas de publicaciones y promociones durante el mes.	Cronograma
	3. Conocer más de cerca las necesidades de los clientes.	Encuestas
	4. Utilizar instrumentos de evaluación cada 8 días	Cuestionario.
ESTABLECER UN PLAN DE ACCIÓN PARA OBTENER UN LUGAR DISTINTIVO EN LA INDUSTRIA		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN

	1. Mejorar la imagen corporativa de la industria del calzado	Reconocimiento por el público
32% I + 22% D+18% TD	2. Ofrecer variedad de productos de calzado	Ventas del producto.
	3. Analizar la empresa de manera interna y externa.	Matriz EFE, EFI
	4. Evaluar el rendimiento de la organización	Elaboración de un informe.
28% TA+A	ALIADOS	

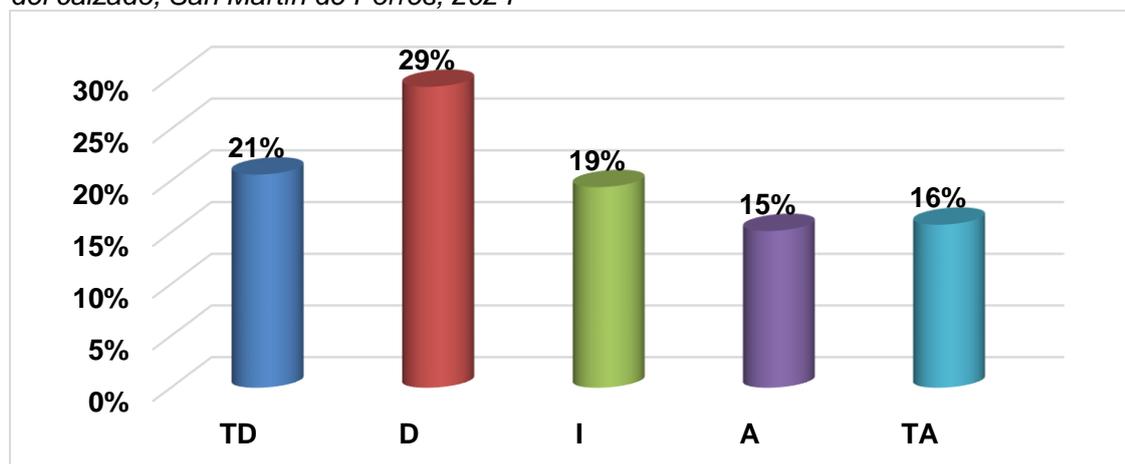
Tabla 4a

Nivel de conocimiento de la compañía referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024

	Frec.	%	% val.	%ac.
TD	34	21%	21	21
D	48	29%	29	50
I	32	19%	19	69
A	25	15%	15	84
TA	26	16%	16	100
Total	165	100	100	

Figura 4

Nivel de conocimiento de la compañía referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024



Interpretación

El 50% de los encuestados manifestaron estar en total desacuerdo (TD) y en desacuerdo (D) lo que indica el producto adquirido no atrae lo suficientemente al consumidor para que vuelva adquirirlo; mientras que el 31%, expresó estar de acuerdo (A) y en total acuerdo (TA) lo que señala que la empresa produce, distribuye

y comercializa sus productos de acuerdo a solicitud del cliente ocasional pero si sería necesario la fabricación de masas para incrementar las ventas y hacer crecer la empresa; y un 19% determinó ser indiferente (I) a que la empresa no utiliza medios de pago alternativos como tarjetas de crédito. La compañía es una unidad que se encarga de satisfacer las necesidades del mercado, está compuesta por diferentes factores como producción, comercialización, administración, control de recursos financieros y toma de decisiones (Sastre, 2009). Si, las empresas de calzado se enfocarán en ofrecer diferentes medios de pago, publicidad y mejorar la calidad del producto; entonces tendría más oportunidades de crecimiento y reduciría el porcentaje de 69% de no aliados.

Tabla 4b

Interpretación de los componentes de las brechas de la compañía referente al posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024

%	(CR)	(OBJ)	(metas)-(NECB)	(EE)
19%	I	(CP)		0.19
29%	D	(MP)	50% (RE)	0.48
21%	TD	(LP)	69% (ME)	0.69

Tabla 4c

Objetivos y estrategias generadas, favoreciendo a la compañía en el posicionamiento del producto en la industria del calzado, San Martín de Porres, 2024

PORCENTAJE	CONCEPTO	
100%	Romero (2014) define a la compañía como a la entidad que está en actividad comercial constante	
AUMENTAR LA RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA EN LA INDUSTRIA DE CALZADO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
19% I	1. Invertir en maquinaria y equipo para mayor producción.	Compra y efectivo
	1. Registro de inventarios	Análisis ABC
	3. Ofrecer horarios flexibles y turnos rotativos para los empleados	Reglas establecidas
	4. Contratar personal cualificado, promover el trabajo en equipo.	Inspección
19% I + 29% D	REALIZAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO	

	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
	1. Constante innovación en los procesos productivos.	Evaluación
	2. Evaluaciones para ingresar a nuevos mercados	Entrevistas
	3. Capacitación continua al personal	Rendimiento
	4. Realizar una selección y priorizar las tareas más importantes	Itinerario
REALIZAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO		
	ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN
19% I + 29% D+21% TD	1. Compra de maquinaria especializada	Inversión
	2. Expansión a nuevos mercados nacionales y alianzas estratégicas	Porcentaje de mercado
	3. Captación de profesionales especializados en diferentes áreas.	Contratación de servicios
	4. Contar con insumos para la producción de grandes cantidades de productos de calzado.	Nivel de producción
31% A+AT	ALIADOS	

Tabla 5
Estadísticos descriptivos

	Desv. Est	Promedio	Coef var.
Posicionamiento del producto	1.31	2.77	0.48
Consumidor	1.31	2.71	2.84
Competencia	1.26	2.84	0.44
Compañía	1.37	2.76	0.50

Interpretación.

El posicionamiento del producto cuenta con una desviación estándar de 1.31, con un promedio de 2.77 y un coeficiente de variación de 0.48. Asimismo, las dimensiones consumidor (1.31), competencia (1.26) y compañía (1.37) cuentan con desviaciones similares, siendo la dimensión que obtiene la mayor desviación la compañía.

3.2. Análisis inferencial

Prueba de Hipótesis general

H₀: No existe interacción entre las dimensiones consumidor, competencia y compañía del posicionamiento del producto en la industria de calzado, San Martín de Porres, durante el periodo 2024.

H₁: Existe interacción entre las dimensiones consumidor, competencia y compañía del posicionamiento del producto en la industria de calzado, San Martín de Porres, durante el periodo 2024.

Tabla 6

Relación de las dimensiones de la variable posicionamiento del producto

Posicionamiento del producto (PP) = 60.22% C1 +C2; 81.36% C1 + C3; 63.52% C1 + C3

Consumidor (C1) x Competencia (C2) = 60.22 %

Consumidor (C1) x Compañía (C3) = 81.36%

Competencia (C1) x Compañía (C3) = 63.52%

Interpretación

El posicionamiento del producto en la industria del calzado fue constituido por la suma total de las interrelaciones con las dimensiones, competencia, consumidor y compañía. En consecuencia, la interrelación de las dimensiones fortaleció la necesidad del posicionamiento del producto de dicha industria. Cabe destacar, que la interacción dio respuesta al problema, objetivos e hipótesis general, lo que demostró que el posicionamiento tiene relación estrecha con cada dimensión, permitiendo que la empresa se encuentre en una mejor posición. Por lo tanto, es primordial trabajar en el posicionamiento para dar un mayor beneficio a la empresa en la industria de calzado y al mismo tiempo beneficiar a los clientes.

Hipótesis específica 1

(a) Prueba de hipótesis

H₀: No existe relación entre el consumidor y la competencia del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024

HE₁: Si existe relación entre el consumidor y la competencia del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024

(b) Valores críticos

p < 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula

p > 0,05 entonces se acepta la hipótesis nula

(c) Decisión

p = 0.776***

p (0.00) < 0,05 entonces se rechaza la hipótesis nula

Tabla 7

Prueba de hipótesis entre consumidor y competencia del posicionamiento del producto

		CONSUMIDOR	COMPETENCIA	
CONSUMIDOR	Rho de Spearman	—	0.776	***
	valor p	—	< .001	
	N	—	55	
COMPETENCIA	Rho de Spearman	0.776***	—	
	valor p	< .001	—	
	N	55	—	

Nota. * p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Interpretación.

La dimensión consumidor si se encuentra relacionada con la competencia en la industria del calzado en el distrito de (SMP), ya que existe una significancia de p<.001, donde se rechaza la hipótesis nula (H0) y se admite la relación existente entre ambas dimensiones y por tal sentido se acepta la hipótesis alterna (H1) como la alternativa válida, de acuerdo a la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.776 por lo tanto, existe correlación positiva alta.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relación entre el consumidor y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024

HE₂: Si existe relación entre el consumidor y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024

Tabla 8

Prueba de hipótesis entre consumidor y compañía del posicionamiento del producto

		CONSUMIDOR	COMPAÑÍA	
CONSUMIDOR	Rho de Spearman	—	0.902	***
	valor p	—	< .001	
	N	—	55	
COMPAÑÍA	Rho de Spearman	0.902***	—	
	valor p	< .001	—	
	N	55	—	

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

La dimensión consumidor si se encuentra relacionado con la dimensión compañía en la industria de calzado en el distrito de SMP, porque existe una significancia de $p < .001$, en tal sentido la hipótesis nula es rechazada (H_0) y se asume la existencia de la relación entre las dimensiones, por tal motivo se acepta la hipótesis alterna (H_1) como correcta, existe una relación muy alta entre ambas dimensiones, de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.902 por lo tanto, existe correlación positiva muy alta.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación entre la competencia y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024.

HE₃: Si existe relación entre la competencia y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024.

Tabla 9

Prueba de hipótesis entre competencia y compañía del posicionamiento del producto

		COMPETENCIA	COMPAÑÍA
COMPETENCIA	Rho de Spearman	—	0.797 ***
	valor p	—	< .001
	N	—	55
COMPAÑÍA	Rho de Spearman	0.797 ***	—
	valor p	< .001	—
	N	55	—

Nota. * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

Interpretación

La dimensión competencia si se encuentra relacionada con la dimensión compañía en una empresa de calzado en el distrito de SMP, existe una significancia de $p < .001$, donde se rechaza la hipótesis nula (H_0) y asumimos la relación significativa que existe entre ambas dimensiones y por tal motivo se acepta la hipótesis alterna (H_1) como correcta, de acuerdo con la correlación de Rho de Spearman, se estableció que la correlación es de 0.797 por lo tanto, existe correlación positiva alta.

IV. DISCUSIÓN

Primera

Como hipótesis general se determinó si existe relación entre las dimensiones consumidor, competencia y compañía del posicionamiento del producto en la industria de calzado, San Martín de Porres, durante el periodo 2024; dónde se obtuvo como objetivo establecer la relación del posicionamiento del producto con la interacción de las dimensiones consumidor, competencia y compañía en la industria de calzado, San Martín de Porres, durante el periodo 2024. Mediante la interacción de las dimensiones de la variable posicionamiento del producto, se demostró que únicamente existe asociación entre las dimensiones consumidor, competencia y compañía, con un porcentaje de asociación de 60.22% entre consumidor y compañía; 81.36 % entre consumidor y competencia; y finalmente 63.52% entre competencia y compañía. Existe coherencia y cohesión entre las dimensiones de la variable del posicionamiento del producto. Olivar (2021) y Villasante (2020) demostraron que el posicionamiento es fundamental para obtener un lugar en la mente del consumidor y en el mercado; por lo tanto, utilizaron diferentes estrategias de comercialización en los productos ofrecidos con características particulares en relación al de la competencia; haciendo énfasis sobre necesidades o requerimientos del cliente o target dentro de la participación de mercado. Olivar concluyó que la aplicación de estrategias desarrolladas en etapas y subetapas son esenciales para lograr posicionar el producto, para obtener una ventaja competitiva se debe tener en cuenta los atributos que resalten y sean diferentes a la competencia, precios módicos, calidad en el producto. Al mismo tiempo, Villasante concluyó que a través de la publicidad hubo mejoras significativas en la imagen de la compañía y de esta manera buscó crecer y ganar más mercado en el sector primario. Se concuerda con la propuesta desarrollada por Olivar y Villasante, ya que la implementación de estrategias en base a marketing digital orientadas al producto estrella (calzado) donde los clientes van a obtener un producto de calidad y precios accesibles orientados a la satisfacción del consumidor final. La teoría del posicionamiento de Jack Trout y Al Ries, estipula que lo que piensa o percibe el consumidor sobre el producto es un elemento muy valioso, con ello dio origen al posicionamiento a través del consumidor, dejando

atrás el enfoque tradicional del marketing que se centraba específicamente en el producto y en la empresa como factores del posicionamiento (Stanley et al.,1993). De otro lado, la teoría de la difusión de innovaciones, creada por Everett Rogers en el año 1995 establece como las nuevas ideas, tecnologías o productos se introducen y se propagan en el ámbito comercial y de qué manera los consumidores adoptan dichas tendencias, estipulando la asociación entre consumidor y empresa porque existe una conveniencia mutua entre ofertante y cliente, demostrada en la investigación con un 60.22% de asociación (Rufín y Medina, 2012). Armstrong y Kotler (2018) refieren que el posicionamiento del producto está orientado al consumidor, el nivel que ocupa el producto en la mente del cliente.

Segunda

Como hipótesis específica 1, se determinó si existe relación entre el consumidor y la competencia del posicionamiento del producto en la industria del calzado en SMP, durante el periodo 2024; en el cual se obtuvo como objetivo, determinar la relación entre el consumidor y la competencia del posicionamiento del producto en la industria del calzado en SMP, durante el periodo 2024. Mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que el nivel de significancia es menor a 0,05 ($p < .001$) rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Además, ambas dimensiones (consumidor y competencia) cuentan con una correlación de 0.776; lo que indica una correlación positiva alta. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación que pone en evidencia la relación existente entre consumidor y competencia en la industria de calzado, (SMP); por ende, el objetivo específico 1 queda demostrado. Los autores, Chen y Ni (2020), analizaron estrategias de fijación de precios en las empresas nuevas que están enfocadas específicamente en un solo producto, en la cual se encuentran en innovación constante que desafía a una organización establecida en el mercado, pero la hace débil frente a ella debido a menores atributos en cuanto al desempeño y durabilidad. Asimismo, Choi y Turut (2023) evidenciaron que existe una competencia directa entre marcas nacionales y premium y por tal los empresarios minoristas deberían optar por modelos actualizados para obtener una mayor rentabilidad. Chen y Ni concluyeron que la posición del producto se encontró relacionada con la valoración que les brinda el consumidor a los atributos. Por otro lado, Choi y Turut concluyeron que la

introducción de marcas privadas premium es más favorable en relación a las marcas nacionales, lo cual puede beneficiar a la empresa. Se concuerda con las pautas establecidas por los autores, puesto que el consumidor es esencial en la valoración del producto, lo cual a través de sus opiniones ayuda a obtener mejoras en los atributos del producto en la industria del calzado. La teoría de la difusión de innovaciones, de Everett Rogers (1995) estipula que algunos consumidores pueden adoptar las nuevas tendencias con mucha más facilidad que otros; también estas los factores de publicidad efectiva que influyen en la difusión y aceptación del producto; el consumidor y competencia están asociados porque existe una conveniencia mutua entre ofertante y cliente, demostrada en la investigación con un 77.6% de asociación (Rufín y Medina, 2012). Murrieta (2022) indican que el consumidor es el cliente o entidad que adquiere variedad de productos o servicios para satisfacer sus necesidades. Armstrong y Kotler (2018) precisaron que la competencia es un grupo de empresas en un mismo sector, también lo describen como un elemento que describe cómo se desempeña un mercado específico. La implementación de las brechas permitió establecer estrategias para favorecer al consumidor y diferenciarse de la competencia, ofreciendo descuentos, productos de calidad, atención en menor tiempo, delivery, etc., de esta manera ser elegidos frente a la competencia.

Tercera

La hipótesis específica 2, se establece si existe relación entre el consumidor y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024. Donde se obtuvo como objetivo, determinar la relación entre el consumidor y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024; mediante la prueba Rho de Spearman se demostró que el nivel de significancia es menor a 0,05 ($p < .001$) por lo tanto se rechaza la hipótesis nula. Además, ambas dimensiones (consumidor y compañía) poseen una correlación de 0.902; lo que señala que existe un nivel de correlación positiva muy alta. Por consiguiente, la hipótesis de investigación es aceptada, y se pone evidencia que existe relación entre consumidor y compañía en la industria del calzado, San Martín de Porres; por lo tanto, el objetivo específico 2 queda demostrado. Naeeni et al.

(2023) manifestaron que ofrecer productos de manera responsable, contar con precios establecidos e imagen del producto influyen en la percepción del cliente, que pueden percibir los atributos e imagen de manera negativa o positiva. Desarrollaron un modelo que proporcionó nuevos aportes sobre el posicionamiento y la interacción del producto socialmente responsable y el producto estándar que ayudará a la implementación de nuevas estrategias; Naranjo (2023) estableció que una empresa no puede tener mayor participación de mercado si el público objetivo desconoce la razón social y los productos que ofrece. Por ello, planteó la implementación de nuevas estrategias de posicionamiento de la marca que conlleva al crecimiento de la empresa. Concluyeron que la venta de productos de manera responsable, la implementación de estrategias trae consigo beneficios en bienestar de la empresa y el consumidor, de esta manera el cumplimiento del objetivo que es el posicionamiento del producto. Se concuerda con los aportes brindados, implementar estrategias para conocer la marca y los atributos de los productos son importantes para darse a conocer en el mercado y obtener un lugar distintivo. La teoría del posicionamiento de Jack Trout y Al Ries, manifiesta que el verdadero poder está en la mente del cliente, si logra recordar el producto se tendrá un cliente satisfecho y fidelizado (Stanley et al., 1993). De otro lado, la teoría de la difusión de innovaciones de Everett Rogers, indica que la innovación de ideas influye en la diferenciación y aplicación de nuevas estrategias, se estipula la relación recíproca entre consumidor y compañía, ya que existe factores que conllevan a los consumidores a obtener beneficios y el aumento de la productividad en la empresa, demostrado en el estudio con un 90.20% de asociación (Rufín y Medina, 2012). Murrieta (2022) manifestaron que en la entidad o individuo que adquiere productos se denomina consumidor. La compañía es la entidad constituida con un objetivo de realizar diferentes actividades, con la finalidad de obtener un beneficio económico (Gitman et al., 2018). Las brechas establecidas en la tabla C, permitió constituir un plan para diferenciarse de la competencia a través de la publicidad y los productos de calidad del producto y precios competitivos.

Cuarta

Como hipótesis específica 3, se obtuvo si existe relación entre la competencia y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024. En el que se estableció como objetivo, determinar la relación entre la competencia y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024. Mediante la prueba de Rho de Spearman se demostró la interacción de las dimensiones competencia y compañía con un nivel de significancia de $< .001$, siendo menor que 0,05 donde se rechaza la hipótesis nula, ambas dimensiones cuentan con un porcentaje de asociación de 0.797, lo que indica que existe nivel de correlación positiva alta. Por lo cual, se acepta la hipótesis alterna y deja en evidencia la relación existente entre competencia y compañía en la industria de calzado, San Martín de Porres; por ende, el objetivo específico 3 queda demostrado. Se coincide con lo mencionado por Bostanci et al. (2023) donde demostraron que la publicidad negativa en la empresa trae consigo pérdida de clientes, pero a la vez proporciona información de las debilidades de los insumos de la competencia que conlleva a tener una ventaja frente a la competencia. Con el fin de mejorar el posicionamiento de una empresa y obtener mayores beneficios, se propuso estrategias innovadoras de marketing, que brindó a la compañía la captación de nuevos sectores en el mercado y establecer relaciones comerciales a largo plazo (Reyes,2023). Dichos autores brindaron aportes importantes para la investigación, puesto que estudiaron los factores débiles de la competencia para convertirlas en oportunidades para la empresa, por otro lado, con la finalidad de optimizar el posicionamiento, utilizaron estrategias de marketing propicias pues lograron captar nuevos sectores en el mercado. Se coincide con las contribuciones propuestas por los autores, debido que el estudio sirve para tener en cuenta elementos de la publicidad negativa y aprovecharlas al máximo en beneficio del crecimiento del producto de calzado, asimismo las estrategias de marketing siguen siendo fundamentales para obtener un mayor reconocimiento en el mercado. La teoría del posicionamiento de Jack Trout y Al Ries, estudiaron la manera efectiva de posicionar un producto, para ello descartaron que el marketing utilizado (que se enfocada en las ventajas del producto) no era una herramienta para el posicionamiento, sino lo que el consumidor piensa con respecto al producto

(Stanley et al.,1993). De otro lado, la teoría de Everett Rogers (difusión de innovaciones) donde analizan las reacciones de los clientes frente a las innovaciones; el análisis de cómo las tendencias y nuevos diseños encajan en el mercado, se estipuló que existe relación entre competencia y compañía, demostrado en el estudio con un 79.90% de asociación (Rufín y Medina, 2012). La competencia es la disputa de un grupo de empresas por un lugar en el mercado (Armstrong y Kotler, 2018). La compañía es definida como una organización legal que se constituye por uno o más socios, con el fin de producir, comercializar y distribuir bienes o servicios (Gitman et al., 2018). Los objetivos plasmados en el programa (brechas) fijados en la tabla c, establecen estrategias para aumentar la rentabilidad y productividad en la empresa de calzado, ubicada en el distrito de San Martín de Porres a través de análisis, sistemas e inversiones.

V. CONCLUSIONES

Con los objetivos planteados tanto general como específicos y la contrastación de las hipótesis se llegaron a las siguientes conclusiones:

Primera

Se determinó que la relación del posicionamiento del producto con la interacción de sus dimensiones fue específicamente entre consumidor y competencia con una asociación de 60.22%; consumidor y compañía con un valor de 81.36%, por último, competencia y compañía con un porcentaje de 63.52%, en una empresa en la industria de calzado ubicado en el distrito de San Martín de Porres, durante el periodo 2024.

Segunda

Estadísticamente se evidenció que existe correlación significativa entre el consumidor y la competencia con un nivel de significancia de 0.776, por lo tanto, existe correlación positiva alta con respecto al posicionamiento del producto en una empresa de calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024.

Tercera

Se demostró de manera estadística la correlación significativa de 0.902, con una correlación positiva muy alta, entre las dimensiones consumidor y la compañía con respecto al posicionamiento del producto en la industria del calzado en el distrito de San Martín de Porres, durante el periodo 2024.

Cuarta

Se demostró estadísticamente la correlación entre competencia y la compañía, con un nivel de significancia de 0.797, con una correlación positiva alta entre las dimensiones del posicionamiento del producto en la industria del calzado, en el distrito de San Martín de Porres, durante el periodo 2024.

VI. RECOMENDACIONES

Se proponen las siguientes recomendaciones con el propósito de que una empresa privada de la industria de calzado lo considere para emplearlas en dicha organización.

Primera

Se recomienda al gerente general de la empresa en la industria de calzado, que lleve a cabo las estrategias desarrolladas en relación a los objetivos y actividades propuestas mediante un modelo estratégico, que van a beneficiar a la empresa brindando oportunidades de crecimiento en dicho sector.

Segunda

Se recomienda al gerente de producción, utilizar materia prima de mejor calidad para la fabricación del producto (calzado), de esta manera obtener el reconocimiento por parte del cliente, en consecuencia, escuchar las opiniones del consumidor, ofrecer descuentos, delivery y entregas en menor tiempo, hace que la experiencia del cliente sea satisfactoria y decida adquirir nuevamente los productos, la aplicación de dichos elementos mejora los procesos de la empresa.

Tercera

Se recomienda al gerente general en la empresa de calzado contar con diferentes medios de pagos, de esta manera brindar comodidad y rapidez a los consumidores al momento de concretar su compra; invertir en publicidad y estar a la vanguardia de la tecnología permitirán ser más competitivos en el mercado.

Cuarta

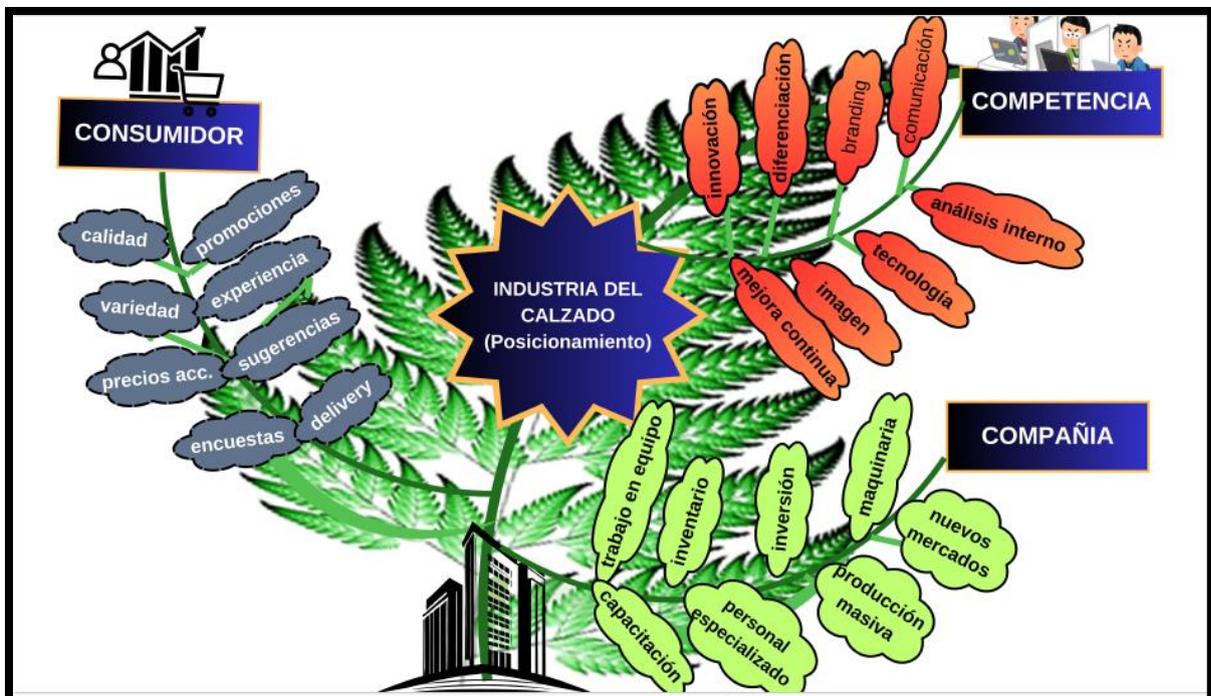
Por último, se recomienda al gerente general y el área encargada priorizar el mejoramiento de la marca del producto, lo cual permitirá tener una conexión con el cliente y será recordada y recomendada en su entorno.

VII. PROPUESTA

La variable del posicionamiento del producto en la industria de calzado, se articula por tres dimensiones que son consumidor, competencia, compañía que están ligados a la medición de rasgos de la variable.

Se está utilizando el modelo teórico de los fractales (Gleick 1988, como se cita en Borjón, 2002), con el principio de autosimilaridad, (hoja de helecho fractal) que constituye una estructura, de dicha estructura parte un competente que cuenta con subcomponente, se plasmó al posicionamiento en la industria del calzado como base o que viene a ser la estructura de la hoja de helecho, dichas ramificaciones son las dimensiones ; en la dimensión consumidor cuenta con estrategias para atraer al consumidor, promociones, experiencias y que se sienta parte de la empresa, para la competencia de la misma manera se plasma estrategias para diferenciarse y ganar participación de mercado, por ello se planteó una serie de estrategias para llevar a cabo y en la compañía también cuenta con 8 estrategias que aumentará la producción masiva y llegar a un mercado más amplio, todas las estrategias planteadas buscan beneficiar a la empresa de calzado.

MODELO TEORIA DE LOS FRACTALES (hoja de helecho fractal)



REFERENCIAS

- Alles, M. (2012). Diccionario de términos de Recursos Humanos. Ediciones Granica. <https://books.google.at/books?id=SXZfAAAAQBAJ>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2018). *Fundamentos de marketing*. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Baca Castillo, E. E. (2018). *PLAN DE ACCIÓN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR EL DESARROLLO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA “E.P.S. MARAÑÓN S.R.L.” DE LA SEDE JAÉN, CAJAMARCA*. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21549/baca_ce.pdf?sequence=1
- Bernal Torres, C. A., Salavarrita, D., Sánchez Amaya, T., & Salazar, R. (2006). Metodología de la investigación para administración y economía, humanidades y ciencias sociales (2a ed.). Pearson Educación. <https://books.google.at/books?id=h4X eFai 59>
- Borjón, J. J. N. (2002). *Caos, orden y desorden: en el sistema monetario y financiero internacional, el caso de México*. Plaza Y Valdes. <https://books.google.at/books?id=cLu2D4GEvdIC>
- Bostanci, G., Yildirim, P., y Jerath, K. (2023). Negative Advertising and Competitive Positioning. *Management Science*, 69, 2361–2382. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2022.4439>
- Cabrera, C. M. L., & Sánchez, Y. A. B. (2021). El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra [Universidad Técnica de Manabí]. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075001/html/>
- Cajo Carquin, L. Y., & Rojas Diaz, M. S. (2023, febrero 24). Marketing digital y posicionamiento en el mercado de la empresa Grupo Masstel Ti SAC-Lima, 2021. Universidad Peruana Los Andes. <https://repositorio.upla.edu.pe/handle/20.500.12848/5793>

- Cantos, F., & Yanina, S. R. (2020). *PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LOS PRODUCTOS LÁCTEOS DON JUAN* [Universidad de Lambayeque]. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/1882626>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gomez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.33>
- Chamorro, R. V. (2023). Reporte de Tendencias Abril 2023. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales - CIEN. <https://www.cien.adexperu.org.pe/reporte-de-tendencias-abril-2023/>
- Chen, T., & Xiong, Y. (2024). Product positioning of low-carbon products based on blockchain-enabled product communities. *technov*, 132. <https://doi.org/10.1016/j.technovation.2024.102991>
- Chen, Y., y Ni, J. Z. (2020). Product positioning and pricing decisions in a two-attribute disruptive new market. *IISE transaction*, 53, 285–297. <https://doi.org/10.1080/24725854.2020.1759163>
- Choi, S. C., y Turut, O. (2023). National brand's competition with premium private labels: The role of context-dependent preferences. *Journal of Business Research*, 165(114038), 114038. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114038>
- Díaz I., S. (2022). *Política de producto*. ESIC Editorial. <https://books.google.at/books?id=Qv9vEAAAQBAJ>
- Echeverría, O. M. R., Martínez, M. H., & López, I. H. (2021). *Precio en mercadotecnia: Una revisión bibliográfica desde la percepción en Latinoamérica*. RECAI. <https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300004/html/>
- Eppen, G. D., & Gould, F. J. (2000). *Investigación de operaciones en la ciencia*

administrativa: construcción de modelos para la toma de decisiones con hojas de cálculo electrónicas. Pearson Educación.
<https://books.google.at/books?id=DW-vtFYqh0YC>

Freeman, E. R. (2023). *La gestión empresarial basada en los stakeholders y la reputación*. OpenMind. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/la-gestion-empresarial-basada-en-los-stakeholders-y-la-reputacion/>

Garrido, J. P. (2013). *Las estrategias competitivas de las micro y pequeñas empresas detallistas ante la gran distribución*. Tdx.cat. https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/104512/Tesi_Jordi_Garrido.pdf

Gestión. (2017, julio 30). *Calidad del cuero peruano puede satisfacer gustos en calzado del consumidor de EE.UU.* Gestión. <https://gestion.pe/economia/mercados/calidad-cuero-peruano-satisfacer-gustos-calzado-consumidor-ee-uu-140448-noticia/>

Gitman, L. J., McDaniel, C., Shah, A., Reece, M., Koffel, L., Talsma, B., & Hyatt, J. C. (2018, septiembre 19). *1.1 the nature of business*. Introduction to Business; OpenStax. <https://openstax.org/books/introduction-business/pages/1-1-the-nature-of-business>

González, N. H. D., Guzmán, J. C. G., Obando, J. G., & Martínez, M. E. (2023). *Proyectos de Investigación 2023*. Palibrio. <https://books.google.at/books?id=VbpEAAAQBAJ>

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collado, C. y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación* (Cuarta edición). McGraw-Hill Interamericana. <https://sistemas.unicesar.edu.co/documentossistemas/sampieri.pdf>

Huillca, F., Manrique, O. (2022). *Marketing mix para el posicionamiento del producto "Inkagua" de la Empresa Cuscorp S.A.C. en la ciudad de Cusco, 2021*. [Universidad Andina del Cusco]. <https://hdl.handle.net/20.500.12557/5245>

Jesús Pérez, M., & José Pérez, M. (1996). *Estrategia, gestión y habilidades directivas: un manual para el nuevo directivo*. Ediciones Díaz de

Santos. <https://books.google.at/books?id=pf6q26UnpGkC>

Kim, S. (2015). *ppcor: Partial and Semi-Partial (Part) Correlation*. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=ppcor>.

Kotler, P. (2001). *A N Á L I S I S, P L A N E A C I Ó N, I M P L E M E N T A C I Ó N Y C O N T R O L*. Edu.pe <https://fad.unsa.edu.pe/bancayseguros/wp-content/uploads/sites/4/2019/03/DIRECCION-DE-MERCADOTECNIA-PHILIP-KOTLER.pdf>

López, R. P. S. (2022). Derecho de la Competencia. Control de conductas anticompetitivas, control de concentraciones empresariales y regulación para el libre comercio. ARANZADI/CIVITAS. <https://books.google.at/books?id=Uu-mEAAAQBAJ>

Martínez Rebollar, A., & Campos Francisco, W. (2015). Correlación entre Actividades de Interacción Social Registradas con Nuevas Tecnologías y el grado de Aislamiento Social en los Adultos Mayores [tabla]. Revista Mexicana de Ingeniería Biomédica, 36(3), 181-190. Recuperado de: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-95322015000300004#t2

Martínez, G. C. M. (2011). *Estrategicamente 6: Marketing y comercial*. Ediciones Díaz de Santos. <https://books.google.com.pe/books?id=BiRNLD0XSXAC&pg=PA55&dq=%22POSICIONAMIENTO+DEL+PRODUCTO>

Michalowicz, M. (2022). Sé diferente: ¡Marketing que no puede ignorarse! Conecta <https://books.google.at/books?id=hulmEAAAQBAJ>

Munuera, , L. J., & Rodríguez, E. A. I. (2020). *Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección*. Esic. <https://books.google.at/books?id=tgneDwAAQBAJ>

Murrieta, L.,(2022). *Marketing mix y el comportamiento del consumidor en el restaurante la Estación en la ciudad de Huaral - 2022* [Universidad César

Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/104944>

Naeeni, H. S., Sahin, F., y Powell, R. E. (2023). Socially responsible product-positioning: Impact of halo/horns spillover on product image. *European journal op*, 308, 852–863. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2022.11.045>

Navio, M. J., Rodrigo, M. B. (Eds.) (2022). *Fundamentos de Gestión Empresarial*. EDITORIAL SANZ Y TORRES S.L. <https://books.google.at/books?id=5Cx1EAAAQBAJ>

Olivar Urbina, N. (2021). El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas. *RAN*, 7(1), 55–64. <https://doi.org/10.29393/ran6-5ppno10005>

Quinde, L., (2019). Estrategia de posicionamiento en relación al conocimiento de marca de la comida Barf en Strongly attached pet owner [Trabajo de investigación, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)]. <http://hdl.handle.net/10757/626199>

Quintero, N. C. (2022). Calzado y sus partes: Evolución del mercado mundial y nacional. Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales - CIEN. <https://www.cien.adexperu.org.pe/calzado-y-sus-partes-evolucion-del-mercado-mundial-y-nacional/>

R Core Team (2021). *R: A Language and environment for statistical computing*. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from MRAN snapshot 2022-01-01).

Revelle, W. (2019). *psych: Procedures for Psychological, Psychometric, and Personality Research*. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=psych>.

Reyes, V. M L. (2023). Plan de marketing para el posicionamiento de una empresa microfinanciera, Chiclayo. Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/108254>

Ridge, B. V. (2023). *La importancia de la resonancia en el marketing: una guía detallada*. MEDIUM Multimedia Agencia de Marketing Digital; Medium

Multimedia. <https://www.mediummultimedia.com/marketing/que-es-la-resonancia-en-marketing/>

Rodríguez Moguel, E. A. (2005). *Metodología de la Investigación*. Univ. J. Autónoma de Tabasco. <https://books.google.at/books?id=r4yrEW9Jhe0C>

Rodríguez, D., & Benito, R. (2014). *PROCESO DE DECISIÓN DEL CONSUMIDOR*: Tesisenred.net. https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/146251/David_Rodriguez_Rabad%C3%A1n%20Benito.pdf

Rodríguez, M. J. (2020). *La importancia de mantener la fidelidad de los clientes como un activo estratégico de gran valor para la marca*. Esic.edu. https://www.esic.edu/documentos/revistas/esicmk/060130_676593_E.pdf

Rufín, M. R., & Medina, M. C. (2012). *Marketing Público: Investigación, aplicaciones y estrategia*. ESIC Editorial. <https://books.google.at/books?id=ODQxi87HvalC>

Sastre, M. A. C. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. ECOBOOK. https://books.google.at/books?id=MQBedTg_CrIC

Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Flores, V. F. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. <https://books.google.at/books?id=Wqj9hlxqW-IC>

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. L., & Lauterborn, R. F. (1993). *COMUNICACIONES DE MARKETING INTEGRADAS*. Juan Granica S A https://books.google.at/books?id=L_R-S9E9XkoC

Serrano Gómez, F. y Serrano Domínguez C. (2005). *Gestión, dirección y estrategia de productos (1.)*. ESIC Editorial. https://books.google.at/books?id=-PNSJ9Z_-cC

Siqueira, A., & Blanco, E. (2020). *Marketing Relacional: qué es, estrategias, ejemplos y MUCHO más*. Blog de Inbound Marketing y Ventas | RD Station. <https://www.rdstation.com/blog/es/marketing-relacional/>

- Talaván Zanón, N. (2012). Justificación teórico-práctica del uso de los subtítulos en la enseñanza-aprendizaje de lenguas extranjeras. *Trans*, 16(16), 23–37. <https://doi.org/10.24310/trans.2012.v0i16.3209>
- Tandaipan Gonzales, M. R. (2023). Segmentación de clientes y posicionamiento del producto yogurt Caprilac de la Empresa Caprilac-Lácteos Saludables en la ciudad de Trujillo, 2019 [Universidad Nacional de Trujillo]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNIT_4037eb019d4075d4fc602ba45294dd21
- Terán, D. M. P., & González, M. N. (2023). Habilidades directivas en ingeniería. Marcombo. <https://books.google.at/books?id=mgWoEAAAQBAJ>
- The jamovi project (2022). *jamovi*. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- United Nations. (s/f). Objetivo 8—Análisis del Objetivo 8 relativo al trabajo decente para todos | Naciones Unidas. Recuperado el 19 de junio de 2024, de <https://www.un.org/es/chronicle/article/objetivo-8-analisis-del-objetivo-8-relativo-al-trabajo-decente-para-todos>
- Urbina, N. O. (2020). *EL NEUROMARKETING: UNA HERRAMIENTA EFECTIVA PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN NUEVO PRODUCTO*. RAN. <https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/>
- Villasante, A. A. J. (2021). *Estrategias de comercialización para mejorar el posicionamiento del arroz comercializado por una Empresa Molinera de Chiclayo en la ciudad de Lima - 2020* [Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo]. <https://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/9708>

ANEXOS

Anexo 1. Tabla de operacionalización de variables o Tabla de categorización

Variables de Estudio	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	N° de ítems	Escala de medición	Instrumento
POSICIONAMIENTO	Es una estrategia que se crea con el objetivo de diferenciarse de la competencia y posicionarse en la mente del consumidor, para llevar a cabo ello se debe hacer una segmentación de clientes para conocer las percepciones de este y así aplicar las estrategias adecuadas.	Esta variable tendrá una escala de medición ordinal y será medida mediante tres dimensiones y cada uno con sus respectivos indicadores. La primera dimensión es el consumidor donde sus indicadores son, relevancia, resonancia y realista; la segunda dimensión es la competencia con los indicadores, diferente, defendible y duradera; la última dimensión es la compañía donde sus indicadores son, factible, favorable y fiel.	Consumidor	Relevancia	1	Escala de medición Ordinal, Tipo Likert 1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo. 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.	Cuestionario
				Resonancia	1		
				Realista	1		
			Competencia	Diferente	1		
				Defendible	1		
				Duradera.	1		
			Compañía	Factible	1		
Favorable	1						
	Fiel	1					

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos.

POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN LA INDUSTRIA DE CALZADO, SAN MARTÍN DE PORRES 2024.

Objetivo: Establecer la relación de posicionamiento del producto con la interacción de las dimensiones consumidor, competencia y compañía en la industria de calzado, San Martín de Porres, durante el periodo 2024.

INSTRUCCIONES: Usted está de acuerdo con llenar el formulario SI () No ().

Si está de acuerdo, a continuación, se presenta una serie de enunciados a los cuales usted deberá marcar con una X de acuerdo con su criterio o lo que considere conveniente.

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Es indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
TD	D	I	A	TA

N°	ITEMS	TD	D	I	A	TA
1	La empresa comercializa sus productos de acuerdo a la solicitud del cliente .					
2	Los productos comercializados estan hechos de materiales de calidad					
3	El proveedor informa los beneficios y cuidados al adquirir su producto.					
4	El fabricante oferta productos presonalizados.					
5	La comercialización del producto se puede realizar directamente con el fabricante .					
6	El diseño de la marca dentro del calzado permite recordar al proveedor					
7	La empresa comercializa productos unitarios o en cantidad.					
8	El cliente puede adquirir su producto mediante fraccionamiento de pago					
9	La garantía en el producto adquirido la comunica a familiares y amigos.					

Anexo 3: Fichas de validación de instrumentos para la recolección de datos.

N°	Nombre del experto	DNI	Calificación del Experto
1	Dr. Abraham José García Yovera.	80270538	Alto nivel
2	Dr. César Eduardo Jiménez Calderón	16436847	Alto nivel
3	Mg. William Ricardo Díaz Torres	18140172	Alto Nivel

Experto 1

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición de la Responsabilidad Social Empresarial". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. César Eduardo Jiménez Calderón		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(X)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del posicionamiento de un producto en la industria de Calzado.
Autora:	HURTADO DIAZ MARLENY
Procedencia:	Campus Los Olivos – Filial Lima Norte UCV
Administración:	HURTADO DIAZ MARLENY
Tiempo de aplicación:	05 minutos
Ámbito de aplicación:	San Martín de Porres
Significación:	Escala de Likert, 3 dimensiones, 9 indicadores y 9 ítems, el objetivo de medición conocer el grado de posicionamiento de un producto en la industria de calzado.

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento de un producto	Consumidor	Persona que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.
	Competencia	Rivalidad entre empresas para conseguir mayor participación de mercado.
	Compañía	Entidad legal constituida por 2 o más personas con fines específicos.

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Posicionamiento de un producto en la Industria de Calzado, San Martín de Porres 2024" elaborado por Hurtado Díaz Marleny en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del Instrumento: Medición del posicionamiento de un producto en la Industria de Calzado, San Martín de Porres 2024

- Primera dimensión: **Consumidor**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel de posicionamiento en el que se encuentra el consumidor.**

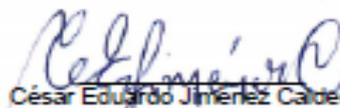
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relevancia	1 La empresa comercializa sus productos de acuerdo a la solicitud del cliente.	4	4	4	
Resonancia	2 Los productos comercializados están hechos de materiales de calidad	4	4	4	
Realista	3 El proveedor informa los beneficios y cuidados al adquirir su producto.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Competencia.**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel de posicionamiento en relación a la competencia.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferente	4 El fabricante oferta productos personalizados.	4	4	4	
Defendible	5 La comercialización del producto se puede realizar directamente con el fabricante.	4	4	4	
Dureza.	6 El diseño de la marca dentro del calzado permite recordar al proveedor.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Compañía**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la compañía.**

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Factible	7 La empresa comercializa productos unitarios o en cantidad.	4	4	4	
Favorable	8 El cliente puede adquirir su producto mediante fraccionamiento de pago.	4	4	4	
Fiel	9 La garantía en el producto adquirido la comunica a familiares y amigos.	4	4	4	


César Eduardo Jiménez Calderón
 DNI: 16436847

Pd.: el presente formato debe tomarse en cuenta:
 Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGarland et al. 2003) sugieren un rango de 2 hasta 20 expertos, Hyrkás et al. (2003) manifiestan que 10 expertos brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Lääkönen, 1995, citados en Hyrkás et al. (2003).
 Ver: <https://www.repositorio.cepa.org/bitstream/handle/2017/2/rep2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Experto 2

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Medición de la Responsabilidad Social Empresarial". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. Abraham José García Yovera		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(X)
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del posicionamiento de un producto en la industria de Calzado.
Autora:	HURTADO DIAZ MARLENY
Procedencia:	Campus Los Olivos – Filial Lima Norte UCV
Administración:	HURTADO DIAZ MARLENY
Tiempo de aplicación:	05 minutos
Ámbito de aplicación:	San Martín de Porres
Significación:	Escala de Likert, 3 dimensiones, 9 indicadores y 9 ítems, el objetivo de medición conocer el grado de posicionamiento de un producto en la industria de calzado.

4. Soporte teórico

(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento de un producto	Consumidor	Persona que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.
	Competencia	Rivalidad entre empresas para conseguir mayor participación de mercado.
	Compañía	Entidad legal constituida por 2 o más personas con fines específicos.

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Posicionamiento de un producto en la Industria de Calzado, San Martín de Porres 2024" elaborado por Hurtado Díaz Marfey en el año 2023, de acuerdo con los siguientes Indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

- Primera dimensión: **Consumidor**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel de posicionamiento en el que se encuentra el consumidor.**

Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relevancia	1	La empresa comercializa sus productos de acuerdo a la solicitud del cliente.	4	4	4	
Resonancia	2	Los productos comercializados están hechos de materiales de calidad	4	4	4	
Realista	3	El proveedor informa los beneficios y cuidados al adquirir su producto.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Competencia.**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel de posicionamiento en relación a la competencia.**

Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferente	4	El fabricante oferta productos personalizados.	4	4	4	
Defendible	5	La comercialización del producto se puede realizar directamente con el fabricante.	4	4	4	
Duradera.	6	El diseño de la marca dentro del calzado permite recordar al proveedor.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Compañía**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la compañía.**

Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Factible	7	La empresa comercializa productos unitarios o en cantidad.	4	4	4	
Favorable	8	El cliente puede adquirir su producto mediante fraccionamiento de pago.	4	4	4	
Fiel	9	La garantía en el producto adquirido la comunica a familiares y amigos.	4	4	4	



Abraham José García-Yovera
DNI: 80270538

Experto 3

Evaluación por juicio de expertos

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Medición de la Responsabilidad Social Empresarial”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. William Ricardo Díaz Torres		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa ()	Organizacional	(X)
Áreas de experiencia profesional:	Gestión de Organizaciones		
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años	()	
	Más de 5 años	(x)	
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	No corresponde		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Medición del posicionamiento de un producto en la industria de Calzado.
Autora:	HURTADO DIAZ MARLENY
Procedencia:	Campus Los Olivos – Filial Lima Norte UCV
Administración:	HURTADO DIAZ MARLENY
Tiempo de aplicación:	05 minutos
Ámbito de aplicación:	San Martín de Porres
Significación:	Escala de Likert, 3 dimensiones, 9 indicadores y 9 ítems, el objetivo de medición conocer el grado de posicionamiento de un producto en la industria de calzado.

4. Soporte teórico
(describir en función al modelo teórico)

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Posicionamiento de un producto	Consumidor	Persona que adquiere bienes o servicios para satisfacer sus necesidades.
	Competencia	Rivalidad entre empresas para conseguir mayor participación de mercado.
	Compañía	Entidad legal constituida por 2 o más personas con fines específicos.

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, le presentamos el cuestionario "Posicionamiento de un producto en la Industria de Calzado, San Martín de Porres 2024" elaborado por Hurtado Díaz Marfeny en el año 2023, de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: Medición del posicionamiento de un producto en la industria de Calzado, San Martín de Porres 2024

- Primera dimensión: **Consumidor**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel de posicionamiento en el que se encuentra el consumidor.**

Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Relevancia	1	La empresa comercializa sus productos de acuerdo a la solicitud del cliente.	4	4	4	
Resonancia	2	Los productos comercializados están hechos de materiales de calidad.	4	4	4	
Realista	3	El proveedor informa los beneficios y cuidados al adquirir su producto.	4	4	4	

- Segunda dimensión: **Competencia.**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel de posicionamiento en relación a la competencia.**

Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Diferente	4	El fabricante oferta productos personalizados.	4	4	4	
Defendible	5	La comercialización del producto se puede realizar directamente con el fabricante.	4	4	4	
Duradera.	6	El diseño de la marca dentro del calzado permite recordar al proveedor.	4	4	4	

- Tercera dimensión: **Compañía**
- Objetivos de la Dimensión: **Medir el nivel de posicionamiento en el que se encuentra la compañía.**

Indicadores		Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Factible	7	La empresa comercializa productos unitarios o en cantidad.	4	4	4	
Favorable	8	El cliente puede adquirir su producto mediante fraccionamiento de pago.	4	4	4	
Fiel	9	La garantía en el producto adquirido la comunica a familiares y amigos.	4	4	4	



William Ricardo Díaz Torres
DNI: 18140172

Anexo 4: Resultados del análisis de consistencia interna

Tabla 1: Prueba piloto

Sujetos	Items									Suma ítems
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	4	4	3	4	4	3	4	3	3	32
2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	14
3	2	3	2	2	2	2	3	2	2	20
4	2	1	1	2	1	1	3	1	1	13
5	1	2	1	2	1	2	2	1	2	14
6	2	2	1	3	2	1	3	2	1	17
7	2	2	1	1	1	2	2	1	2	14
8	3	1	1	1	2	1	2	3	1	15
9	1	2	1	2	3	1	3	2	1	16
10	1	2	1	2	1	2	2	1	2	14
11	2	2	1	3	2	1	3	2	2	18
12	1	2	1	1	1	2	2	1	2	13
13	2	1	1	1	3	1	2	3	1	15
14	1	2	1	2	2	1	3	2	1	15
15	3	2	3	3	3	3	2	3	3	25
VAR	0.8	0.6	0.5	0.9	0.9	0.5	0.4	0.6	0.5	S_T^2 : 27
										$\sum S_i^2$: 6

K :	El número de ítems	9
$\sum S_i^2$:	Sumatoria de las Varianzas de los ítems	6
S_T^2 :	La Varianza de la suma de los ítems	27
α :	Coeficiente de Alfa de Cronbach	0.883

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Tabla 2: Confiabilidad del instrumento de posicionamiento

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,883	9

Nota: Reporte SPSS V.26

Tabla 3: Estadística total del elemento del instrumento de posicionamiento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	15,13	20,552	,693	,865
P2	15,07	21,495	,676	,867
P3	15,60	21,114	,810	,857
P4	15,00	20,429	,700	,865
P5	15,00	20,571	,680	,867
P6	15,33	22,952	,529	,879
P7	14,47	23,695	,488	,881
P8	15,07	22,638	,509	,881
P9	15,33	22,381	,619	,872

Nota: Reporte SPSS V.26

Análisis de la confiabilidad: El coeficiente de fiabilidad del cuestionario fue =0,883 cuando se aplicó una prueba piloto de 15 encuestados con características similares, como se muestra en las tablas 1 y 2. El cuestionario es internamente coherente y de nivel BUENA, por lo que es adecuado para aplicarlo a los participantes de la muestra.

Tabla 4: Rango Coeficiente Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	Consistencia interna
$\geq 0,9$	Excelente
$0,8 \leq y < 0,9$	Buena
$0,7 \leq y < 0,8$	Aceptable
$0,6 \leq y < 0,7$	Cuestionable
$0,5 \leq y < 0,6$	Pobre
$< 0,5$	Inaceptable

Nota: Hernández Sampieri 2018

Anexo 5: Consentimiento o asentimiento informado UCV.

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: **POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN LA INDUSTRIA DE CALZADO, SAN MARTÍN DE PORRES 2024**

Investigador (a) (es): **MARLENY HURTADO DIAZ**

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “**POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN LA INDUSTRIA DE CALZADO, SAN MARTÍN DE PORRES, 2024**”, cuyo objetivo es Establecer la relación de posicionamiento del producto con la interacción de las dimensiones consumidor, competencia y compañía en la industria de calzado, San Martín de Porres, durante el periodo 2024. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del Campus **Los Olivos**, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad

Describir el impacto del problema de la investigación.

Se generará información novedosa en el posicionamiento de un producto en la industria de calzado en San Martín de Porres 2024

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada:” **Posicionamiento del producto en la industria de calzado, San Martín de Porres, 2024**”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de **5 minutos** y se realizará **en modalidad virtual**. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que **NO** existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) [Hurtado Díaz Marleny] email hhurtadodi@ucvvirtual.edu.pe

y Docente asesor [Mairena Fox Petronila Liliana](mailto:mfoxpl@ucvvirtual.edu.pe), email: mfoxpl@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

Nombre y apellidos: Hurtado Díaz, Marleny

Fecha y hora: 10/11/2023 3.45 pm



Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 6: Reporte de similitud en software Turnitin

The screenshot shows the Turnitin user interface. At the top, there is a navigation bar with the Turnitin logo and various menu options. Below this, there is a search bar and a list of assignments. The assignments are listed in a table with columns for 'Autor', 'Título del trabajo', 'Cargado', 'Vistas', 'Notas', 'Similitud', 'Marcas de agua', and 'Opciones'. The first two rows of the table are visible, showing assignments by 'MARLENY HURTADO DIAZ' and 'Germán Suarez Olvera'. The 'Similitud' column for the first row is highlighted in yellow.

Autor	Título del trabajo	Cargado	Vistas	Notas	Similitud	Marcas de agua	Opciones
MARLENY HURTADO DIAZ	TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	24/06/2024 11:34 PM	24000000		0%		
Germán Suarez Olvera	TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN	24/06/2024 1:29 PM	24000000		0%		

The screenshot shows a document viewer interface. At the top, there is a browser address bar and a search bar. Below this, there is a message box that reads: 'El servicio Similarity no está disponible para este trabajo. Se produjo un error al procesar la URL de la aplicación.' The message box has a red error icon and an 'Aceptar' button. Below the message box, there is the logo of Universidad Cesar Vallejo and the text 'FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES' and 'ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN'. The bottom of the screenshot shows a Windows taskbar with various icons and the system tray.

Anexo 7: Otras evidencias

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TÍTULO: POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO EN LA INDUSTRIA DE CALZADO, SAN MARTÍN DE PORRES 2024						
AUTOR: Hurtado Díaz, Marleny						
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE E INDICADORES			
<p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación de posicionamiento del producto con la interacción de las dimensiones consumidor, competencia y compañía en la industria de calzado San Martín de Porres, durante el periodo 2024?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación de posicionamiento del producto con la interacción de las dimensiones consumidor, competencia y compañía en la industria de calzado, San Martín de Porres, durante el periodo 2024.</p>	<p>Hipótesis general:</p> <p>Existe relación entre las dimensiones consumidor, competencia y compañía del posicionamiento del producto en la industria de calzado, San Martín de Porres, durante el periodo 2024</p>	Variable: POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO			
			DIMENSIÓN	Indicadores	Ítems	Escala y Valores
			Consumidor	Relevancia	1	Escala de medición ordinal, Tipo Likert. 1. Totalmente en desacuerdo. 2. En desacuerdo 3. Indiferente. 4. De acuerdo. 5. Totalmente de acuerdo.
				Resonancia	2	
Realista	3					
Competencia	Diferente	4				
	Defendible	5				
	Duradera.	6				
Compañía	Factible	7				
	Favorable	8				
	Fiel	9				
<p>Problemas específicos:</p> <p>1. ¿Cuál es la relación entre el consumidor y la competencia del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024?</p> <p>2. ¿Cuál es la relación entre el consumidor y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024?</p> <p>3. ¿Cuál es la relación entre la competencia y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024?</p>	<p>Objetivos específicos:</p> <p>1. Establecer la relación entre el consumidor y la competencia del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024.</p> <p>2. Establecer la relación entre el consumidor y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024.</p> <p>3. Establecer la relación entre la competencia y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024.</p>	<p>Hipótesis específicas:</p> <p>1. Existe relación entre el consumidor y la competencia del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024.</p> <p>2. Existe relación entre el consumidor y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024.</p> <p>3. Existe relación entre la competencia y la compañía del posicionamiento del producto en la industria del calzado en San Martín de Porres, durante el periodo 2024</p>				
			TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN		POBLACIÓN Y MUESTRA	
			<p>Enfoque: cuantitativo</p> <p>Método: hipotético - deductivo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: correlacional</p> <p>Diseño: no experimental - transversal</p>		<p>Población: Todos los clientes fidelizados que adquirieron productos en la industria de calzado conformada por 55 personas.</p> <p>Inclusión: Todos los clientes que adquirieron un producto</p> <p>Exclusión: Personas que no han adquirido productos de calzado</p>	
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS		ESTADÍSTICA				
<p>Variable: Posicionamiento del producto</p> <p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>		<p>1. Estadística descriptiva</p> <p>2. Estadística Inferencial</p>				

Tabla 4**Baremo de Rho de Spearman**

Valor de <i>rho</i>	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Rebollar Martínez y Campos Francisco (2015)



Universidad César Vallejo

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Plan de estrategias para el posicionamiento del producto en la industria
de calzado**

AUTORA:

Hurtado Díaz, Marleny

ASESORA:

Dra. Mairena Fox, Petronila Liliana

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2024

I. INTRODUCCIÓN

La presente propuesta está conformada por un plan de estrategias para ser implementadas en la organización, con el propósito de generar el posicionamiento del producto en la industria del calzado, mediante objetivos estratégicos y actividades (objetivos operativos) que permitirá al gerente de la empresa utilizarla como herramientas de trabajo para generar valor en el posicionamiento del producto con el propósito de la sostenibilidad empresarial. El plan de estrategias se encuentra conformado por objetivos estratégicos de corto, mediano y largo plazo. Finalmente, la propuesta de mejora está constituida esencialmente con una estructura de un cuadro de entrada donde se consiga la variable, las dimensiones, con sus respectivos objetivos estratégicos; así como también con objetivos operativos (actividades) y los medios de verificación, con el propósito de ser evaluados y desarrollados por un ente ejecutor. Implementar el posicionamiento del producto de calzado industrial a través de los objetivos del reconocimiento de marca, ofrecer productos de calidad, invertir en maquinaria necesaria para la producción, contar con profesionales capacitados, brindar diferentes medios de comunicación, entrega rápida, comunicación constante con el cliente hacen que la organización mejore en el transcurso del tiempo y obtenga una mayor rentabilidad.

II. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

2.1. Objetivo general

Proponer estrategias para generar valor en el posicionamiento del producto en una empresa de la industria del calzado, San Martín de Porres.

2.2. Objetivos específicos

Identificar los factores que influyen de manera negativa en el posicionamiento del producto en una empresa de la industria del calzado, San Martín de Porres.

Aumentar la rentabilidad y eficiencia en una empresa de la industria del calzado, San Martín de Porres.

Optimizar la calidad de los productos en una empresa de la industria del calzado, San Martín de Porres.

III. ESTRUCTURA DE LA PROPUESTA

La propuesta planteada se llevará a cabo a través de una serie de estrategias para el posicionamiento del producto en la industria de calzado en el distrito de San Martín de Porres.

Plan de propuesta.

Mediante una matriz se estructura las dimensiones del posicionamiento del producto, que involucra una serie de estrategias con sus respectivos objetivos, actividades y medios de verificación, que se encuentran distribuidos en columnas, como se detallan a continuación:

Primera columna.

Se encuentra plasmado la variable del estudio (posicionamiento del producto)

Segunda columna.

Se detalla las dimensiones consumidor, competencia y compañía, acompañado de su marco conceptual.

Tercera columna

Se encuentran plasmados los objetivos estratégicos, que va a permitir tomar las decisiones adecuadas en la empresa.

Cuarta columna

Se encuentran las numeraciones de los objetivos operativos o actividades que vienen hacer un total de 36.

Quinta columna

Se describen de manera detallada los objetivos operativos que permitirán promover el cumplimiento de los objetivos estratégicos.

Sexta columna

En la sexta columna se encuentran plasmados los medios de verificación que acrediten el medio de cumplimiento de cada objetivo.

Séptima columna

En la última columna se encuentra la temporalidad del objetivo de corto, mediano y largo plazo.

VARIABLE	DIMENSIÓN	OBJETIVOS ESTRATÉGICOS	N.º	OBJETIVO OPERATIVO / ACTIVIDADES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	TEMPORALIDAD DEL OBJETIVO
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO PARTE 1	CONSUMIDOR Díaz (2015) define al consumidor como la persona que adquiere productos para satisfacer sus necesidades	RESALTAR LOS BENEFICIOS Y CARACTERÍSTICAS DE LOS PRODUCTOS	1	Creación de una página web y redes sociales.	Control web	CORTO PLAZO
			2	Conectar con los clientes y ofrecerles beneficios.	Satisfacción del cliente	
			3	Recibir sugerencias de los clientes sobre el producto y mejorar.	Ficha de encuesta	
			4	Envíos y entregas en menor tiempo.	Tiempo promedio	
		REALIZAR UN PLAN DE CUMPLIMIENTO SOBRE LOS BENEFICIOS Y SEGUIMIENTO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	5	Especificar una lista de productos a comercializar en el periodo de 30 días y recibir las sugerencias.	Lista de productos	MEDIANO PLAZO
			6	Programar las fechas de los descuentos a realizar.	Agenda	
			7	Brindar incentivos por compras mayores a 2 productos.	Programas de vinculación	
			8	Descuentos por compras al por mayor	Precio de descuentos	
		REALIZAR UN PLAN ESTRATÉGICO SOBRE LOS BENEFICIOS Y SEGUIMIENTO DE LA SATISFACCIÓN DE LOS CONSUMIDORES	9	Responder con rapidez los a las necesidades del consumidor.	Atención personalizada	LARGO PLAZO
			10	Estar pendientes del nivel de satisfacción del cliente.	Sistema estandarizado	
			11	Innovación constante (tecnología)	Procesos de producción	
			12	Experiencias únicas a través de eventos	Conexión con el cliente	
POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO PARTE 2	COMPETENCIA Alles (2012) con respecto a la competencia lo define como a la rivalidad que existe entre 2 o más organizaciones en el mercado.	UTILIZAR ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACIÓN PARA HACER FRENTE A LA COMPETENCIA	13	Utilizar el branding (hacer conocida la marca)	Redes Sociales	CORTO PLAZO
			14	Establecer una lista de productos para las publicaciones en redes sociales.	Listado de productos	
			15	Ofrecer productos de calidad y precios competitivos.	Control de calidad	
			16	Hacer seguimiento a las publicaciones	Historial de interacciones	
		REALIZAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA DIFERENCIARSE DE LA COMPETENCIA	17	Designar recursos para publicidad y mejora continua.	Presupuesto	
			18	Planificar las fechas de publicaciones y promociones durante el mes.	Cronograma	

			19	Conocer más de cerca las necesidades de los clientes.	Encuestas	MEDIANO PLAZO
			20	Utilizar instrumentos de evaluación cada 8 días	Cuestionario.	
		ESTABLECER UN PLAN OPERATIVO PARA OBTENER UN LUGAR DISTINTIVO EN LA INDUSTRIA	21	Mejorar la imagen corporativa de la industria del calzado	Reconocimiento por el público	LARGO PLAZO
			22	Ofrecer variedad de productos de calzado	Ventas del producto.	
			23	Analizar la empresa de manera interna y externa.	Matriz EFE, EFI	
			24	Evaluar el rendimiento de la organización	Elaboración de un informe.	
		POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO PARTE 3	AUMENTAR LA RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD DE LA EMPRESA EN LA INDUSTRIA DE CALZADO	25	Invertir en maquinaria y equipo para mayor producción.	Compra y efectivo
26	Registro de inventarios			Análisis ABC		
27	Ofrecer horarios flexibles y turnos rotativos para los empleados			Reglas establecidas		
28	Contratar personal cualificado, promover el trabajo en equipo.			Inspección		
REALIZAR UN PLAN DE ACCIÓN PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO	29		Constante innovación en los procesos productivos.	Evaluación	MEDIANO PLAZO	
	30		Evaluaciones para ingresar a nuevos mercados	Entrevistas		
	31		Capacitación continua al personal	Rendimiento		
	32		Realizar una selección y priorizar las tareas más importantes	Itinerario		
REALIZAR UN PLAN ESTRATÉGICO PARA AUMENTAR LA RENTABILIDAD Y PRODUCTIVIDAD EN LA INDUSTRIA DEL CALZADO	33		Compra de maquinaria especializada	Inversión	LARGO PLAZO	
	34		Expansión a nuevos mercados nacionales y alianzas estratégicas.	Porcentaje de mercado		
	35		Captación de profesionales especializados en diferentes áreas.	Contratación de servicios		
	36		Contar con insumos para la producción de grandes cantidades de productos de calzado.	Nivel de producción		

IV. DESARROLLO DE ACTIVIDADES QUE GENERAN EL CAMBIO ORGANIZACIONAL

Actividad 1

I. DATOS INFORMATIVOS

- **Empresa: Industria del calzado en el distrito de San Martín de Porres**
- **Área: Marketing**
- **Ejecutores: Profesional en marketing.**

II. DATOS DE LA ACTIVIDAD

El profesional especializado en el área de marketing se reunirá con el gerente de la empresa para hacerle llegar las diferentes propuestas, donde de manera conjunta tomarán la decisión de elegir la mejor alternativa para generar el cambio.

- **OBJETIVOS**

- a) Crear una página web y redes sociales para promocionar y comercializar los productos y estar en contacto frecuente con los consumidores.

III. PROCESO DE LA ACTIVIDAD

1. El personal encargado se encarga de estudiar las mejores alternativas de promoción y elegir la plataforma ideal para la creación de la página web y redes sociales.
2. El área encargada asume la responsabilidad de hacer las publicaciones de los productos y hacer un cronograma para realizarlo en fechas establecidas, ofreciendo beneficios para los consumidores.

TABLA 1: ELABORACIÓN DE LA ACTIVIDAD

ESTRATEGIA 1													
El encargado del área de marketing se reúne con el gerente para hacerle llegar el plan de propuesta y elegir la adecuada, así poder ejecutar la correcta que genere el cambio en la empresa.													
OBJETIVO													
Crear una página web y redes sociales para promocionar y comercializar los productos y estar en contacto frecuente con los consumidores.													
JUSTIFICACIÓN:													
Dicha estrategia nace del análisis realizado en el sector y en vista que no se cuentan con herramientas adecuadas para el posicionamiento del producto, se vio necesario llevar a cabo un plan de mejora para la implementación de estrategias en marketing.													
Plazo de Ejecución	Corto plazo (1 año)												
	La estrategia se desarrollará en el transcurso de 12 meses												
	CRONOGRAMA DE EJECUCIÓN												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1. El profesional de marketing evalúa las alternativas para las nuevas plataformas	X	X											
2. El profesional de marketing selecciona la propuesta adecuada que va a beneficiar a la empresa y a la vez a los consumidores.			X	X									
Creación de una página web y redes sociales.					X	X							
Recibir sugerencias de los clientes sobre el producto y mejorar.							X	X	X	X	X	X	
Envíos y entregas en menor tiempo.				X	X	X	X	X	X	X	X	X	
Presupuesto de la estrategia													
Materiales	Cantidad	Unidades	Valor S/.		Total, S/.								
Papel Bond	1	unidad	S/	17.00	S/	17.00							
Impresora	1	unidad	S/	900.00	S/	900.00							
Lapiceros(caja)	1	unidad	S/	18.00	S/	18.00							
Laptop	1	unidad	S/	2500.00	S/	2500.00							
Internet	1	Mbps	S/	120.00	S/	120.00							
Tinta de impresora	4	unidad	S/	43.00	S/	172.00							
Luz	6 horas	Watts	S/	1.20	S/	7.20							
Sueldo del profesional de Marketing	6 horas	Soles	S/	100.00	S/	600.00							
TOTAL										S/	4,334.20		
TIPO DE CAMBIO \$ 3.82 al 21/06/2024										S/ 1,134.61			