



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016.

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

AUTOR

Vargas Chanduvi, Edson Javier

ASESORES

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

Mg. Pinglo Bazán, Miguel Elias

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2016

Página de Jurado

Dra. Flor Alicia, Calvanapón Alva
Presidente

Dra. Luz Alicia, Baltodano Nontol
Secretaria

Mg. Gustavo, Ugarriza Gross
Vocal

Dedicatoria

A Dios por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional. Por darme fuerzas para seguir adelante y no desmayar en los problemas que se presentaban. A mis padres, Ana Chanduvi Plasencia, Manuel Vargas Alva con todo el amor del mundo, a mi familia hermosa. Así mismo a mi novia, la mujer que tanto amo, y me apoya incondicionalmente; en mención también, a mis hermanos.

Agradecimiento

Agradezco a dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos y dificultades a lo largo de toda mi vida. Gracias padre, por darme la fortaleza, la salud y la dicha de compartir con los míos este nuevo logro.

A mis Padres, Ana Chanduvi Plasencia, Manuel Vargas Alva, a quien les debo toda mi vida, les agradezco el cariño y su comprensión, a ustedes quienes han sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante buscando siempre el mejor camino. Así mismo agradezco a todos los buenos docentes que me apoyaron en el trayecto de la presente investigación, cabe también el agradecimiento a la institución Cite Cuero del calzado Trujillo.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Vargas Chanduvi Edson Javier con DNI N° 76553486, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grado y Título de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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 de la Universidad César Vallejo.

Así mismo autorizo a la Universidad César Vallejo publicar la presente investigación si lo cree conveniente.

Trujillo, diciembre del 2016



Vargas Chanduvi Edson Javier

DNI: 76553486

Presentación

Señores miembros del jurado, presento ante ustedes la tesis titulada El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir, en el año 2016, con la finalidad determinar el efecto del branding en el posicionamiento de las Mipymes en el sector calzado, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título profesional Licenciado en Administración. Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El Autor.

Índice

Página de Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación.....	vi
Índice	vii
Resumen.....	ix
Abstract	x
INTRODUCCIÓN	1
I. Introducción	2
1.1. Realidad Problemática.....	2
1.2. Trabajos Previos	3
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	6
1.3.1. El Branding.	6
1.3.2. El posicionamiento.	8
1.4. Formulación del problema	10
1.5. Justificación del estudio	11
1.6. Hipótesis.....	11
1.7. Objetivos	12
1.7.1. Objetivo general.	12
1.7.2. Objetivos específicos.....	12
MÉTODO.....	13
II. Método.....	14
2.1. Tipo de investigación.....	14
2.2. Diseño de investigación.....	14
2.3. Variables, operacionalización.....	14
2.3.1. Variable independiente.....	14
2.3.2. Variable dependiente.....	14
2.4. Población y muestra.....	17
2.4.1. Población.....	17
2.4.1.1. Población 01.....	17

2.4.1.2.	Población 02	17
2.4.2.	Muestra	17
2.4.3.	Muestreo.....	18
2.4.4.	Criterios de inclusión.....	18
2.4.5.	Criterios de exclusión.....	18
2.5.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	18
2.5.1.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos.	18
2.5.2.	Validez.	19
2.5.3.	Confiabilidad.	19
2.6.	Método de análisis de datos	20
2.7.	Aspectos éticos.....	22
RESULTADOS.....		23
III.	Resultados	24
3.1.	Generalidades del lugar	24
3.2.	El branding, que se utiliza en las marcas América, Lantana, Paredes, del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.....	24
3.3.	El nivel de posicionamiento de marca, en las marcas América, Lantana, Paredes, del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.....	29
3.4.	El efecto del branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.....	33
3.5.	Contrastación de hipótesis.....	34
DISCUSIÓN		35
IV.	Discusión	36
V.	Conclusiones.....	48
VI.	Recomendaciones	50
VII.	Propuesta	52
VIII.	Referencias bibliográficas	59
IX.	Anexos.....	62

Resumen

La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir, En el año 2016, investigación descriptiva no experimental de corte transversal, cuyas poblaciones fueron las empresas, marcas que desarrollan branding en el sector calzado y los consumidores de las marcas de calzado, el muestreo fue por conveniencia y muestreo aleatorio simple. Los datos fueron recolectados a través de una entrevista con una guía de entrevista y encuesta con su cuestionario, los resultados demostraron que de 24 puntos las marcas América, Lantana y Paredes, alcanzaron una puntuación de 19, 20 y 16 respectivamente, así mismo el 76% de los consumidores reflejan un posicionamiento en sus mentes por parte de las marcas de calzado, lo cual indica que el posicionamiento es alto, por ende se concluye que, existe efecto del branding en el posicionamiento del sector calzado.

Palabras clave: Branding, consumidores, marca, mipymes, posicionamiento.

Abstract

The present investigation was carried out with the objective of determining the effect of branding in the positioning of brand of the MSMEs in the footwear sector of the El Porvenir district. In the year 2016, non-experimental cross-sectional descriptive research, whose populations were companies, Brands that develop branding in the footwear sector and consumers of footwear brands, sampling was for convenience and simple random sampling. The data were collected through an interview with an interview guide and a questionnaire survey. The results showed that the 24, America, Lantana and Paredes brands achieved a score of 19, 20 and 16 respectively, as well as 76 % Of consumers reflect a positioning in their minds by footwear brands, which indicates that the positioning is high, so it is concluded that there is branding effect in the positioning of the footwear sector.

Keywords: Branding, consumers, brand, mipymes, positioning.