



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS

“Análisis del posicionamiento de la marca Quiksilver en jóvenes de 16 a 28
años en Piura 2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Cedano Oviedo, Víctor Alejandro (ORCID: 0000-0003-2787-6945)

ASESORA:

Dra. Diaz Espinoza, Maribel (ORCID: 0000-0001-5208-8380)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Comportamiento del Consumidor

PIURA – PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi madre quien fue la que me apoyó, aconsejó y fue mi fuerza durante todo este tiempo. A mis pequeños hermanos quienes me inspiran a salir adelante y me dan la fuerza y motivo necesario para progresar.

A Dios que puso en mi destino todos los recursos necesarios para poder emprender y desarrollar este gran trabajo. También dedico este trabajo a personas clave que creyeron en mí y me dieron su apoyo incondicional incluso desde antes de empezar este trabajo.

Agradecimiento

Agradezco en primer lugar a Dios, que en él conseguí fuerzas para no parar nunca a pesar de todos los obstáculos físicos y emotivos que afronté en el camino.

En segundo lugar a mi madre quien me comprendió y ayudo en lo que podía necesitar en camino y que siempre confió en mí.

Por último a muy pocas personas las cuales se mantendrán por siempre en mi memoria, fueron quienes me apoyaron y compartieron conmigo sus experiencias, conocimientos y ánimos.

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la Tesis titulada “Análisis del posicionamiento de la marca Quiksilver en jóvenes de 16 a 28 años en Piura 2021”, con la finalidad de estudiar el impacto que tiene una marca de vestimenta reconocida internacionalmente en el mercado de Piura, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Grado Académico de Licenciado en Negocios Internacionales.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

El autor

ÍNDICE

| | |
|--|----|
| Página del jurado | |
| Dedicatoria | |
| Agradecimiento | |
| Declaratoria de autenticidad | |
| Presentación | |
| | |
| I. INTRODUCCIÓN | |
| 1.1. Realidad Problemática..... | 10 |
| 1.2. Trabajos previos..... | 16 |
| 1.3. Teorías relacionadas al tema..... | 20 |
| 1.4. Formulación de problema..... | 32 |
| 1.5. Justificación del estudio..... | 32 |
| 1.6. Hipótesis..... | 33 |
| 1.7. Objetivos..... | 33 |
| | |
| II. MÉTODO | |
| 2.1. Diseño de investigación..... | 34 |
| 2.2. Variables, operacionalización..... | 35 |
| 2.3. Población y muestra..... | 36 |
| 2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos validez y confiabilidad..... | 37 |
| 2.5. Métodos de análisis de datos..... | 38 |
| 2.6. Aspectos éticos..... | 38 |
| III. RESULTADOS..... | 39 |
| IV. DISCUSION..... | 50 |
| V. CONCLUSIONES..... | 54 |
| VI. RECOMENDACIONES..... | 56 |
| REFERENCIAS..... | 58 |
| ANEXOS..... | 61 |

Resumen

El presente trabajo de final de grado consiste en analizar el posicionamiento de la marca Quiksilver en Piura - Perú. Poder conocer el impacto que tiene la marca en nuestro país y poder determinar qué tan diferente o similar es con respecto al fuerte posicionamiento que tiene en países de América del Norte y Europa.

A través de 376 encuestas aplicadas en 15 días en una tienda concepto local se pudo analizar el nivel de aceptación y de preferencia que tiene la marca en jóvenes de Piura. También se pudo conocer que tan frecuente los jóvenes que consumen Quiksilver prefieren usar una de esas prendas.

La investigación dio como resultado que la marca Quiksilver en comparación con otras marcas similares en el rubro es de muy buena calidad y que sus consumidores la prefieren utilizar de manera diaria a algún evento social en especial. Su preferencia con la mayoría de clientes se debe a que la marca ha llegado a crear lazos emocionales con estos consumidores porque esta representa un estilo de vida que su público desea o aspira tener.

Palabras clave: Posicionamiento, marca, jóvenes.

Abstract

The present work of end of degree consists of analyzing the positioning of the mark Quiksilver in Piura - Peru. To be able to know the impact that the brand has in our country and to be able to determine how different or similar it is with respect to the strong positioning that it has in countries of North America and Europe.

Through 376 surveys applied in 15 days in a local concept store could analyze the level of acceptance and preference that has the brand in young people of Piura. It was also possible to know how often young people who use Quiksilver prefer to wear one of these clothes.

The research resulted that the Quiksilver brand compared to other similar brands in the item is of very good quality and that its consumers prefer to use it daily to some special social event. Their preference with the majority of customers is because the brand has come to create emotional ties with these consumers because it represents a lifestyle that their audience wants or aspires to have.

Keywords: Positioning, brand, youth.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Empecemos a dar una mirada internacional que tan posicionada está posicionamiento de la marca Quiksilver en el mercado internacional. Por ejemplo en Países de América del Norte, Europa y Oceanía, Quiksilver, es una marca líder con una imagen fuerte, la cual representa a los mejores deportistas de Surf y Snowboard. Incluso, Quiksilver tiene una conexión sentimental con los aficionados de estos deportes, ya que estos quieren parecerse y lucir como sus estrellas.

Quiksilver tiene gran variedad de líneas o tipos de prendas para que sus consumidores puedan tener un outfit completo. La marca ofrece desde ropa interior, accesorios y calzado hasta chompas y mochilas. Sin embargo lo más característico de sus prendas son sus boardshorts o ropas de baño para hombres. Estas prendas originaron la marca desde 1969 con tecnología innovadora desde aquella época y siguen creando tendencia hasta la actualidad.

Sin embargo existe un problema con la marca en países en los cuales los deportes como Surf y Snowboard no son tan comunes debido a la cultura. En Perú solo se puede practicar surf en la costa del país y posicionarse como la mejor marca en su rubro es todo un reto. Hay muy poca clientela a quien dirigirse específicamente, debido a ello Quiksilver no solo ofrece ropa para los deportistas de las olas, sino también para quienes admiran el deporte y quieren tener parte de ese estilo de vida juvenil, relajante, libre y lleno de naturaleza.

Gran parte de los productos textiles ofrecidos por Quiksilver son importados de México, Salvador, China e India. Cabe resaltar que las importaciones del rubro textil en nuestro país cada vez han ido en aumento, lo cual vuelve al Perú en un mercado potencial para la comercialización de prendas de renombre internacional. Según

Aduanas (Diario La República, 2015) las importaciones de estos productos en el periodo de enero a mayo de 2015 ascendieron a \$ 655.850.808. Y en específico marcas de ropa juvenil especializada en deportes extremos importan prendas de vestir y accesorios de diferentes países, entre ellos China que en el periodo de tiempo antes mencionado llegó a importar \$ 345.432.281, India con 88.489.149, México con 12.070.297 y Taiwan con 9.487.220 entre otros con menores cifras.

Observándose así un amplio y dinámico mercado textil de la moda especializada y genera toda una movida interesante en los consumidores. Un ejemplo ocurrió hace poco cuando al menos 1.000 personas 'acamparon' en el Jockey Plaza, para ser los primeros en participar en la inauguración de la tienda de la firma sueca H&M. El año pasado, casi 500 hicieron lo mismo para la apertura de la primera sucursal de la cadena de ropa estadounidense Forever 21.

En esa misma línea, para Ahíto (2015), consultor de Arellano Márketing, la clase media peruana hoy tiene más dinero y lo destina a gastos que antes consideraban superfluos. El limeño de clase media ya no desea lo barato; quiere valor, vestirse para sentirse bien, así pueda invertir más”.

En efecto, la moda se ha democratizado, como señala Echeopar (2016) “Antes se debía viajar o tener dinero para saber qué es lo que estaba de moda y acceder a ello. Ahora, las tiendas por departamento están obligadas a ofrecer más prendas de diseño”.

En ese sentido el consumidor se pone en frente de un sin número de marcas de ropa que ofrecen casi lo mismo y a precios similares, es por eso que desarrolla el hábito de priorizar lo que le interesa y sus necesidades, empezando tener una posición cada producto. De acuerdo

con la importancia del mismo, éste ocupa un lugar determinado en la vida y en la mente de cada individuo.

Al observar el mercado el adolescente y adulto joven, específicamente los 16 a 28 años, se percibe que es uno de los segmentos más estudiados por los profesionales de marketing. Este grupo es importante debido a la preferencia temprana de productos y servicios y porque distribuyen sus gastos en múltiples categorías. Por ejemplo, en el Reino Unido aportaron 20 billones de libras esterlinas a la economía del 2012 y para el 2009, el segmento de 21 y 35 años significó aproximadamente el 27% de todos los limeños, que en su conjunto representó un volumen de ingresos superior a los S/.2.000 millones al mes.

En el sector de ropa especializada en deportes extremos, el país ha visto el ingreso de diferentes marcas internacionales como Reef, Billabong Rip Curl, Oakley y Quiksilver, que junto con la marca nacional Dunkelvolk están compitiendo por un espacio en la mente y en los bolsillos de los jóvenes consumidores.

La empresa Quiksilver es una compañía estadounidense creada en 1969 por dos surfers en Australia, está especializada en la elaboración de ropa e indumentaria de surf, skate y snowboard. Su logotipo representa una ola y una montaña, dos de los elementos de la naturaleza más característicos de dos de los deportes a los que se dedica, el surf y el snowboard.

El principal objetivo de Quiksilver es crear productos estéticos incorporando la mejor tecnología para la comodidad de sus clientes mientras respetan los valores originales del estilo de vida surf y de la marca, que se relacionan a la libertad, la autenticidad, la naturaleza, la evasión, y la juventud.

En ese sentido se genera una visión interesante en cuanto al tipo de consumidor y su tipo de compra en la ciudad de Piura, ya que según Brigith Temoche Arévalo, trabajadora de The Box Piura expresa que existe un panorama interesante en el proceso de compra. Afirma que aproximadamente el 40% de visitantes de la tienda no compra y solo acude a mirar el avance de temporada o van a consultar el descuento de algunas prendas. Existe también un porcentaje bajo de personas que van más de una vez a la tienda y a la tercera visita recién se lleva la prenda de su preferencia.

Sin embargo, la tienda The Box Piura, ubicada en el Real Plaza siempre se mantiene ubicada en los 3 primeros lugares en el ranking de ventas del centro comercial. Varios meses toma el primer puesto en ventas totales en soles y por m² seguido por la tienda Él y Dunkelvolk.

Entonces quedan preguntas como ¿Qué es lo que realmente vende Quiksilver? ¿Cuáles son los atributos emocionales que se relacionan con la compra? ¿Cómo está posicionado la marca en la ciudad?

Como ya se mencionó anteriormente han entrado al país una variedad de marcas especializadas en deportes extremos, que por lo general venden indumentaria similar. Es por eso que el consumidor se ve confundido antes de elegir determinada marca ya que los precios también son similares; además de no saber diferenciar los atributos característicos de cada uno volviéndolo vulnerable ante la comunicación de cualquier otra marca.

Con relación a la importancia de conocer al público objetivo joven se estima que hay dos aspectos que las empresas no comparten con los jóvenes. Hoy en día las empresas no ofrecen novedad y variedad en sus

productos, no son creativos en cuanto a promociones descuentos, etc. Las marcas no envuelven sus productos con ideas creativas y potentes generando que no las recuerden y pierdan interés.

En efecto así lo afirma el especialista Navarro que comenta que en la actualidad las marcas no están bien posicionadas. Este afirma que el posicionamiento debe comprender que es el lugar que una marca ocupa en la mente del consumidor, de allí que el posicionamiento se de en la mente y no en el producto, es decir, que toda empresa desee ocupar un lugar privilegiado en la mente de su mercado meta. Pero se falla en algo básico, al menos en Piura, y es que no se define con claridad los mercados objetivos al cual se orienta sus productos, luego al no tenerlo bien enfocado se confunde el verdadero atributo del producto o servicio ante los cuales sus mercados meta reaccionarán de una manera positiva. Lo que conlleva a no que determina con exactitud la estrategia de posicionamiento favorable para su marca y después podrá determinar cuál sería la mejor estrategia de comunicación más conveniente para llevarlo a cabo.

En ese sentido surgen preguntas como ¿Los consumidores verdaderamente hacen distinciones importantes entre las marcas? Para eso las empresas también desconocen la importancia de cada uno de los componentes del marketing mix y eso genera que el consumidor no se forme mentalmente una idea clara de lo que ofrece determinada marca, según Penny, Gerente de Marketing e Imagen de Interbank (Gestión, 2016).

En las tiendas concepto de Quiksilver se puede apreciar que muchos clientes entran a tienda a buscar la ropa más barata posible. Si la prenda no está en oferta, casi el 90% la rechaza, a pesar de ser de nueva temporada, con diseños modernos y tecnología reciente para un mayor confort y calidad. Este grupo de clientes, que es la mayoría, no

comprende lo que significa la marca ni del estilo de vida que esta representa como algunos otros si lo hacen. Para estas personas comprar un polo en estas tiendas en comprar solo una prenda más.

Por lo tanto, resta conocer si la marca Quiksilver tiene un impacto deseado en Piura hacia su mercado meta que son los jóvenes hasta 28 años. Ya que esta, en otros lugares es una marca difícilmente reemplazable porque es única y ocupa un espacio en la mente de los consumidores.

Empíricamente en Piura se puede observar que la marca Quiksilver no es tan deseada como lo es en otros países. Su posicionamiento actual en el norte del Perú tiene un nivel bajo, pues no se identifica con el estilo de vida de los piuranos. Son promedio del 50% de las clientes que buscan la marca por lo que representa, la otra parte la consigue solo por algunos descuentos que se les pueda ofrecer, mas no por las características de las prendas.

Muchas veces las marcas se tornan débiles debido a la fuerza de venta del equipo designado. No obstante en las tiendas Quiksilver – Open Plaza y The Box – Real Plaza se puede observar un clima de trabajo bastante óptimo para desenvolverse sin estrés. Si bien es cierto el personal es joven y a la mayoría le falta experiencia y capacitaciones en ventas agresivas cada equipo hace un buen trabajo por mantener las ventas por encima de las cuotas diarias y mensuales.

La experiencia que uno percibe como cliente es muy relajante, parece como uno se transportara por un momento del clima sofocante de Piura y entrara a un lugar ambientado de madera con un look de cabaña de playa, juvenil, fresco, nuevo, con aroma agradable y chicos que pueden atender en lo que el cliente necesite brindando productos nuevos de temporada y ofertas.

1.2 Trabajos previos

Para entender el origen de este trabajo se rescata algunas investigaciones que se han dado en el Perú y en otros países con el fin de analizar el tipo de metodología que han empleado.

Socuéllamos (2015) en su tesis de la Universidad Politécnica de Valencia desarrolló su investigación “Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones”, tuvo como objetivo identificar el posicionamiento de las marcas y su percepción. Él utilizó un cuestionario el cual se aplicó mediante una encuesta a 204 personas.

En cuanto al top of mind de las marcas, Samsung ocupa el primer lugar con un 47%, seguido de Apple con un 33%. En cuanto al principal atributo para los consumidores es la calidad de la cámara de fotos y vídeos. Respecto a cómo valoran cada marca, el 65,20% percibe a Apple como una marca muy buena. En consecuencia, se observa como la investigación arrojó los principales atributos en cuanto a su posicionamiento y percepción.

La tesis de Socuéllamos servirá como referencia en los diferentes niveles de diferenciación ya que se tomará en cuenta como la marca se percibe diferente frente a otra, cumpliendo con diferentes criterios.

Ascanio (2014) en su tesis para alcanzar la especialidad en comunicaciones publicitarias en la Universidad Católica Andrés Bello “Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño” tuvo como objetivo principal incrementar el nivel de participación de la marca Vinos Pomar siendo un producto nacional venezolano. Para esto analizó la participación que tienen los vinos de marca internacional en comparación con la estudiada.

Ascanio realizó 03 entrevistas de profundidad a 3 expertos en exportación e importación de vinos. Los resultados arrojaron q a pesar de ser vinos hechos sin calidad de tecnología como los importados, tiene buen color y sabor, además se considera que su precio de venta es justo.

En esta tesis puedo rescatar su forma de análisis del posicionamiento específico en el mercado local descubriendo sus puntos débiles los cuales debería de levantar.

Salto (2014) en su tesis de “Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi” de la universidad Regional Autónoma de los Andes, tuvo como objetivo posicionar la marca de calzado Demi en el mercado de Ecuador mediante encuestas se pudo conocer que la marca es difícil de alcanzar un posicionamiento fijo ya que es una marca joven y tiene un problema de identidad. Los diseños no son muy buenos y son demasiado variados que abarcan a varias edades y estilos de vida.

El estudio de Salto tiene importancia en mi investigación ya que al tratarse de prendas de vestir me da una visión más amplia para realizar la investigación.

Fontenoy, Ortiz & Santillana (2015), para alcanzar el grado de Magister en Gestión de Marketing y Dirección Comercial, desarrollaron su investigación “Relanzamiento y consolidación de la marca Trois en el NSE A” de la UPC, tuvo como objetivo replantear y estructurar el nuevo posicionamiento de la marca Trois. Se realizaron 4 focus con mujeres entre 25 y 55 años del NSE A.

Se determinó que, en cuanto a la actitud hacia la compra, bajo la premisa de la diferenciación, este sector compra de manera menos frecuente en comparación al sentido de versatilidad. La moda se traduce

en el verse bien, en la exclusividad y en la calidad en la experiencia de compra. La actitud hacia la compra está sujeta a la relación exclusividad/diseño/precio. En cuanto a los drivers que determinan la decisión de la compra son: materiales “nobles” (fibras naturales), el corte “fit” a la anatomía, la versatilidad de la prenda y la distinción que proyecta. Sobre el lugar de compra, el target afirma que más que ser una compra funcional, esta debe transformarse en una experiencia gratificante y placentera, el lugar de compra debe hacerles vivir una experiencia estimulante y esencialmente emocional que implica la búsqueda y recorrido pautado por estímulos de impacto sensorial: aroma, texturas, luminosidad y decoración, acompañadas de la calidad de atención que les puede brindar una personal shopper.

Lo anteriormente presentado, aportará a esta investigación en la correcta elección de los indicadores sobre motivación de compra y actitud hacia la compra.

Lama, Ramos, & Zapata (2014), para alcanzar el grado de Magister en Gestión de Marketing y Dirección Comercial, desarrollaron su investigación “Plan de posicionamiento de la Escuela Superior Tecnológica Sencico en la ciudad de Lima” de la UPC, la cual tuvo como objetivo determinar los factores relevantes para estudiar en un instituto que brinda carreras de construcción, y conocer cuál es la percepción actual de los alumnos por factor. Por otro lado, se indagó sobre los diversos factores que consideran a la hora de elegir una institución de nivel superior. Se realizaron 2 focus group, con una cantidad 12 participantes para cada uno, la muestra cuantitativa se conformó por un total de 200 personas entre hombres y mujeres: 100 interesados en postular y 100 estudiantes.

Se concluye que el elemento unificador percibido es el prestigio, ya que la institución cuenta con una gran especialización en la

construcción, que capacita convenientemente a los alumnos y que, por tanto, les brinda elevadas posibilidades de contratación facilitando su acceso al mercado de trabajo. En cuanto a los factores que consideran a la hora de elegir una institución de nivel superior, los factores mencionaron fueron: Prestigio de la institución, infraestructura, calidad de enseñanza, precio accesible, entre otros.

La utilidad de esta investigación se enfoca en la metodología, la misma que incluye primero un estudio cualitativo (focus group), seguido de un estudio cuantitativo (encuesta).

Ríos (2013), en su estudio de investigación para la licenciatura en Administración de Empresas desarrolló su investigación “Posicionamiento de la marca Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013” de la universidad USAT, la determinó el posicionamiento de Adidas y se comparó con el resto de marcas ya antes mencionadas. En ella, se usó un focus group para especificar los atributos más característicos de los consumidores, además se efectuó una encuesta en Piura, Chiclayo y Trujillo. Se tuvo en cuenta investigar la solvencia económica y cuanto se conoce del producto. Los resultados en cuestión de uso, arroja que las marcas Nike y Adidas en la ciudad de Piura tienen una aceptación de forma ascendente a medida que va desde el Nivel A hasta el Nivel C. Al final de la investigación se determinó que el mejor atributo que tiene Adidas es su durabilidad.

El presente trabajo servirá como referencia en cuanto a su metodología, en específico en su clasificación de sus variables socioeconómicas y de factores de uso.

Cabe resaltar que en Piura no se pudo encontrar estudios relacionados al tema de posicionamiento de marca de alguna empresa.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Para un mejor entendimiento es necesario abordar diferentes conceptos que nutrirán dicho trabajo de investigación.

En cuanto al posicionamiento, García (2008) afirma que el posicionamiento que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores-clientes no es más que la imagen simplificada al máximo que estos tienen de ese producto o servicio en sus mentes. (pág. 69)

Las posiciones en las mentes de los consumidores-clientes se establecen sobre la base de parámetros que tienen importancia para el cliente y están orientadas, normalmente, hacia el líder del mercado. También, el posicionamiento es lo primero que se viene a la mente cuando se trata de solucionar un problema en específico, se trata de cómo la empresa debe lograr ser escuchada en una sociedad súper comunicada.

El posicionamiento también fue definido por Trout y Ries (1972) como el sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. (Pág 9)

Además Kerin, Berkowitz, Hartley y Rudelius (2003) afirman que “el posicionamiento de una marca es la forma en que ésta es percibida por el consumidor, quien establece una valoración hacia dicha marca en relación al resto de las que compiten dentro del mercado, siendo esto resultado de un proceso organizacional de toma de decisiones estratégicas.”

En relación a la marca, Kotler (2013) señala que “la marca es un nombre, símbolo, diseño o término, o una combinación de los mencionados elementos, cuya intención es simbolizar los bienes o

servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de la competencia.”

Conociendo también que la marca agrega valor a los productos cabe la afirmación de Según (2001) el cual menciona que “una marca puede representar un elevado capital intangible”. (pág.130)

Velilla (citado por Ruiz, 2016) afirma que

La marca actúa de resorte semiótico que acciona asociaciones de valores e ideas. Aporta diferenciación, seducción e información dirigidas al acto de compra o de recomendación. También una marca no es lo que dice de ella misma, sino especialmente, lo que dicen sus públicos objetivos de ella.

Además cabe recalcar que las marcas se pueden clasificar en de varias maneras. Es importante conocer qué tipo de marca es Quiksilver ya que tenemos que saber si el posicionamiento en la mente del consumidor es el correcto. Para afirmar esta teoría está Limón (2008) el cual menciona que existen tres tipos de marcas:

- Marca denominativa: Sólo la componen letras, no va acompañada de ningún gráfico. Algunas empresas suelen utilizar este tipo de marca para reflejar una imagen más seria y con credibilidad.
- Marca Figurativa: Está compuesta sólo por gráficos, o un signo visual.
- Marca Mixta: Combina tanto las palabras como figuras (pág. 60)

Uniendo la terminología, posicionamiento de la marca; para García (2011), señala que los mercadólogos deben posicionar las marcas notoriamente en la mente de los clientes. Dicha posición se puede ubicar de la siguiente forma:

- Se puede posicionar la marca con los atributos del producto

- Se puede posicionar la marca al asociar su nombre a un beneficio deseable
- Se puede posicionar la marca al vincularla con fuertes valores y creencias, comprometiendo a los clientes a un nivel profundo y emocional.

Quiksilver es una marca mixta ya que cuenta con una imagen combinada de una ola y una montaña, los cuales representan los dos deportes característicos de la marca; Snowboard y Surf. Incluso incluye su nombre en sus publicidades de y en sus prendas

En base al reforzamiento de la marca Kotler (2012) señala que *“un elemento importante a considerar cuando se busca reforzar una marca es ofrecer un respaldo de marketing consistente. La consistencia no significa uniformidad o invariabilidad; si bien es cierto que no hay necesidad de introducir cambios si se ocupa una posición exitosa, es probable que se requiera realiza numerosos cambios tácticos para mantener el empuje y la dirección de la marca.”*

Esto nos da a conocer que la marca Quiksilver a nivel internacional puede necesitar hacer cambios en sus estrategias de recordación dependiendo la zona en donde se necesite dirigir. Lo cual nos genera una pregunta, ¿necesita Quiksilver Perú trabajar en estrategias de posicionamiento para su público objetivo?

Para pulir un posicionamiento adecuado se necesita establecer una identidad de la marca, para Aaker (citado por García, 2011) esto significa que

“es un conjunto de activos y pasivos asociados al símbolo y nombre de una marca, que incorporan o disminuyen el valor proporcionado por un producto o servicio de la compañía.”

El activo de la marca crea lo llamado valor de la marca tanto para el cliente como para la compañía. Estos activos presentan categorías importantes como:

- El reconocimiento del nombre de la marca
- La fidelidad de los clientes-consumidores hacia la marca
- La calidad percibida por los mismos
- Las asociaciones de la marca
- Otros activos en propiedad de la marca: marcas registradas, patentes, etc.

El valor de marca es definido por el Instituto Internacional Español de Marketing Digital IEMD como el valor de tener una marca reconocida. El valor yace en la conciencia del cliente acerca del producto que conducen a la apreciación de sus atributos. Además ser una marca bien posicionada ayuda en la perspectiva de calidad para los consumidores, incluso esto ayuda a determinar una política de precios. Las marcas luego de realizar una diferenciación de productos pueden hacerle cargos especiales a los precios

Para estudiar el posicionamiento de la marca Quiksilver en Piura se abordarán tres, las mismas que se explicarán detalladamente a continuación:

- Calidad percibida: una marca puede ser asociada con una calidad general percibida y no necesariamente basándose en el conocimiento de especificaciones detalladas. La percepción de la calidad puede adoptar formas diversas para diferentes tipos de industrias. La calidad percibida intervendrá directamente en la decisión de compra y en la fidelidad de la marca, en especial cuando el comprador no está motivado o capacitado para desarrollar un análisis detallado. Más aún la calidad percibida puede construir la base para la extensión de la marca.

- Reconocimiento del nombre y símbolos de la marca: las personas a menudo compran marcas debido a que se sienten animadas con lo que les resulta familiar. O podría existir la presunción de que una marca que resulta familiar es, probablemente más fiable y de calidad razonable. Una marca reconocida será, por tanto, seleccionada más que una desconocida.
- Fidelidad a la marca: la fidelidad del cliente aumenta la fortaleza a las acciones de las empresas competidoras, ya que estas se pueden desmotivar ante la perspectiva de los recursos necesarios para atraer a clientes contentos. Incluso la elevada fidelidad implica mayor apalancamiento comercial, por lo que los consumidores tienen como expectativa que siempre la marca esté disponible para ellos.

Emilio García (2011) también menciona un término nuevo, habla del concepto de lovemarks. Éste nace a partir de tratar de averiguar por qué algunas marcas logran brillar en el tiempo y ser inspiradoras para el público. Él afirma que una lovemark va más allá de ser una simple marca y transgrede cualquier expectativa de gran rendimiento. Así las grandes marcas, las lovemarks se encuentran en un alto nivel de respeto, pero allí las similitudes se acaban. Las marcas amadas llegan tanto al corazón como a la mente de los consumidores-clientes, ya que crean una conexión emocional e íntima de la cual los mismos no se pueden separar nunca.

El núcleo de toda lovemark es el respeto, sin respeto no hay lovemark, los creadores del concepto plantean cuatro cuadrantes: Bajo respeto y bajo amor (productos), bajo respeto y alto amor (caprichos), alto respeto y bajo amor (marcas) y alto respeto y alto amor (Lovemarks).

García (2011) explica dichos sectores de esta manera:

- **“Bajo Respeto y Bajo Amor:** Se encuentran típicamente los *comódities* o transacciones de bajo valor. Son productos necesarios para la vida pero que no van a ningún lado. El valor y cariño por la marca es nulo
- **Bajo Respeto y Alto amor:** Aquí están los productos que están de moda, las tendencias y los caprichos temporales. Son productos que acaban de salir y que de todas maneras “hay que tener”. Las marcas aquí no tienen lealtad que supere la razón.
- **Alto Respeto y Bajo Amor:** Aquí se encuentran la mayor parte de marcas estancadas. Las empresas en esta zona tienen beneficios funcionales y se relacionan con palabras como “más fuerte”, “más llamativo”, “más barato”. En esta zona, las marcas son necesitadas pero no deseadas por los clientes.
- **Alto Respeto y Alto Amor:** En este sector se realizan conexiones emocionales y en el que todas las empresas deben aspirar. Aquí se encuentran las Lovemarks.”

El alto amor y alto respeto por una lovemark está compuesto por el misterio, la sensualidad y la intimidad.

- El misterio: agrupa metáforas, sueños, símbolos y relatos. Es donde el pasado, el presente y futuro se unen. El misterio agrega a la complejidad de las relaciones y las experiencias, debido a que la gente es atraída hacia lo que no conoce.
- La sensualidad: mantiene los cinco sentidos en alerta constante en cuanto a nuevas texturas, fascinantes fragancias o música maravillosa se refiere. Los sentidos trabajan juntos para alertar, levantar o transportar a las personas.
- La intimidad: significa empatía, compromiso y pasión. Se refiere también a aquellas pequeñas conexiones que ganan

una lealtad intensa. Estas conexiones por lo general son largamente recordadas después que las funciones y beneficios de la marca han desaparecido.

Las marcas amadas se encuentran en cualquier lugar, sin embargo existen tres lugares especiales en donde se puede establecer mejor conexión con los consumidores, los cuales son en la televisión, internet y en las tiendas. Quiksilver hace fuerte aparición en internet vía páginas web y redes sociales oficiales, videos, foros, noticias a nivel mundial. Además cuenta con varias tiendas concepto, corners y sucursales en casi todos los países de todos los continentes. Esto hace que los consumidores tengan posibilidad de conocer la marca y sentirse parte de ella y de su estilo.

Sin embargo, existen dos aspectos fundamentales que se debe tener en cuenta en un producto para que logre su posicionamiento; estos son: Diferenciación y posicionamiento.

Agregando a la definición anterior Kotler un año después (2013) afirma que lejos de mencionar sobre cuáles segmentos del mercado se enfocará la empresa, se debe decidir sobre una propuesta de valor: crear valor diferenciado para los segmentos a los que se orientará y determinar qué posiciones desea establecer en esos grupos segmentados. Una posición de producto es la forma en que este está determinado por los consumidores en características significativas, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos de la competencia.

En la planificación de las estrategias de posicionamiento y diferenciación, a menudo se prepara mapas de posicionamiento o perceptuales dónde muestran cómo los consumidores distinguen las

diferentes marcas teniendo en cuenta los puntos clave del proceso de comprar.

El trabajo de diferenciación y posicionamiento tiene tres partes:

- Identificar un conjunto de ventajas competitivas: la ventaja sobre la competencia que se logra al ofrecer mayor valor al cliente, ya sea en precios, cuando son más bajos, o por ofrecer más beneficios que compensen la elevación de precios.
- Elegir las ventajas competitivas adecuadas: cada diferencia tiene la capacidad para crear costos a la empresa, así como beneficios al cliente, también diferenciar que cumpla con los puntos de importancia, distintiva, superior, comunicable, preventiva, asequible y rentable.
- Seleccionar una estrategia global de posicionamiento: el posicionamiento se entiende como la combinación de los beneficios sobre los que se diferencia y posiciona una marca.

Para comprender mejor el posicionamiento de una marca también se debe entender como los clientes perciben a una marca, conocido como capital de marca o brand equity.

Según Kotler (2012), el brand equity o capital de marca es el valor agregado que se designa a un producto o servicio a partir de la marca que muestra. Este valor se puede evidenciar en la forma en que los consumidores piensan, sienten y actúan respecto de la marca, así como los precios, la participación de mercado, y la rentabilidad que genera la marca para la empresa.

Por otro lado, brand equity basado en el cliente es definido por Kotler (2012) como la diferencia del conocimiento de la marca en la respuesta de los consumidores a los esfuerzos de marketing puestos por la empresa. La marca tiene un brand equity basado en el cliente positivo cuando los consumidores reaccionan adecuadamente ante un producto y a sus estrategias de marketing desarrolladas para su comercialización. Caso opuesto, la marca tiene un brand equity basado en el cliente negativo cuando los consumidores no reaccionan tan positivamente ante las actividades de marketing que hace la marca.

Para el caso de la marca Quiksilver tanto a nivel mundial como local mantiene un brand equity basado en el cliente positivo. Esto se debe a que todos los clientes reconocen a la marca como prendas de alta calidad y diseños agradables y llamativos manteniendo el estilo relajado de la marca.

Por otro lado el branding se fundamenta en transferir diferentes productos y servicios el verdadero poder de una marca, especialmente mediante la creación de factores que los diferencien de otros productos y servicios. Kotler también afirma que el branding arma estructuras mentales y aporta a que los consumidores organicen sus conocimientos sobre productos y servicios específicos, esto hace que sus decisiones sean más fáciles, también que se genere valor para la empresa.

Entrando más a conocimientos de temas relacionados a la marca, cabe resaltar que hay elementos de marca que sirven para identificar y diferenciarlas unas de otras. Para Kotler (2012) existen seis criterios que hay que tener en cuenta al seleccionar los elementos de marca. La marca tiene que ser memorable, significativa, agradable, transferible, adaptable y protegible. Los tres primeros son considerados “creadores de marca”, y los tres últimos son más “defensivos” y contribuyen a apalancar y preservar el brand equity contra posibles desafíos.

1. Memorable. ¿Con cuánta facilidad recuerdan y reconocen los consumidores el elemento de marca, y en qué momentos de la compra y del consumo?
2. Significativo. ¿El elemento de marca tiene sentido? ¿Sugiere la categoría a la que pertenece la marca, un ingrediente del producto, o el tipo de persona que podría utilizar la marca?
3. Agradable. ¿Qué tan estéticamente atractivo es el elemento de la marca?
4. Transferible ¿Puede utilizarse el elemento de marca para introducir nuevos productos en categorías similares o diferentes? ¿Contribuye al brand equity a través de las fronteras geográficas y de los segmentos del mercado?
5. Adaptable. ¿Qué tan adaptable y actualizable es el elemento de marca?
6. Protegible. ¿Cómo se puede proteger legalmente el elemento de marca? ¿Cómo protegerlo de la competencia?

Las marcas deben tener un reforzamiento, los especialistas de marketing hacen que el brand equity transmita de manera constante el significado de la marca a los consumidores. En relación con los productos que tiene la marca, las ventajas que ofrece y las necesidades que satisface. Y por otro lado cómo contribuye la marca a que estos productos sean superiores, y qué asociaciones de marca fuertes, favorables y exclusivas deberían existir en la mente de los consumidores.

Es importante que las empresas se preocupen no solo por manejar sus marcas y ventas, sino también por el personal a cargo quienes mantienen la empresa a flote. A ellos se les debe enseñar a querer la marca, a cuidar de ella y sentirse parte de ella. A esto se le conoce como branding interno.

Kotler (2012) en su libro de Dirección Estratégica, comenta que

“Los especialistas en marketing deben hacer todo lo posible para cumplir la promesa de marca. En este sentido, es preciso que adopten una perspectiva interna para considerar qué medidas es conveniente emprender para garantizar que tanto los empleados como los socios de marketing aprecien y comprendan los conceptos básicos de la marca, y de qué manera pueden reforzar o dañar el brand equity”.

Acercas de manejar un buen branding interno Diego Gonzales (2015), en su libro Gestión de marca, menciona que es importante motivar una imagen corporativa emocionante al interior de la empresa, ya que así se fortalece el sentimiento de pertenencia y lealtad de los colaboradores. También afirma que el estímulo que ofrece la marca es vital y necesario tanto afuera como adentro de la empresa, de esta manera se genera una fuerte atracción hacia el núcleo de la misma, y se promueve los sentimientos de la comunidad.

Kotler también expresa que la vinculación emocional con la marca tiene lugar cuando los consumidores sienten que la empresa está cumpliendo sus promesas de marca. Para ello, todos los contactos entre los consumidores y los empleados, así como las comunicaciones emitidas por la empresa, deben ser positivos. Además cuando los colaboradores se preocupan por la marca y creen en ella, están motivados para trabajar más duro y se sienten más leales con la organización.

La manera de medir el Brand equity es mediante el análisis de una cadena de valor. Este para Kotler (2012) es un método para evaluar

las fuentes y los resultados del brand equity, así como del modo en que las actividades de marketing generan valor de marca.

El proceso de creación del valor de marca empieza cuando la empresa invierte en un programa de marketing dirigido a clientes actuales y potenciales, para desarrollar la marca. Luego se analiza el comportamiento de compra y la respuesta de los consumidores. Finalmente los inversionistas recopilan datos de costos y precios para dar un valor en general a la marca. En el caso de Quiksilver la marca ya está creada y tiene un valor alto pues es de reconocimiento internacional. A pesar que en el año 2015 cayó en la banca rota, se supo reincorporar con una nueva inversión de 175 millones de dólares.

Kotler (2012) con respecto a la cadena de valor también afirma que

El modelo de la cadena de valor presupone que tres multiplicadores moderan la transferencia entre el programa de marketing y las tres etapas de valor siguientes:

- *El multiplicador del programa determina la capacidad que tiene el programa de marketing para influir en el modo de pensar de los consumidores, y es una función de la calidad de la inversión realizada en el programa.*
- *El multiplicador del consumidor determina hasta qué punto el valor creado en la mente de los consumidores afecta al rendimiento en el mercado.*
- *El multiplicador del mercado determina el grado en que el valor refleja el desempeño de una marca en el mercado se manifiesta com valor para los accionistas. Esto depende, en parte, de las medidas que tomen los inversionistas y analistas financieros.*

Como ya se mencionó con la quiebra y reflote de Quiksilver, cualquier cambio en el entorno de marketing puede afectar en la trayectoria de una marca. Acerca de la revitalización de la marca, según

Kotler (2012), la primera consideración que debe hacer la marca es indagar cuales fueron las fuentes de brand equity. Surgen preguntas como ¿Las asociaciones positivas de marca han perdido exclusividad o han perdido fuerza? ¿En la actualidad, la marca ha desarrollado alguna asociación negativa? Luego de haber definido lo anterior se tiene que decidir si es conveniente mantener el mismo posicionamiento o si mejor sería reposicionar la marca. Si la decisión fuese de renovar el posicionamiento habrá que analizar cuidadosamente y decidir cuál sería el nuevo posicionamiento más adecuado.

1.4. Formulación del problema

1.4.1. General

¿Cuál es el posicionamiento de la marca Quiksilver en jóvenes de 16 a 28 años de Piura, 2021?

1.4.2. Específicos

¿Cuáles son los principales valores de marca relacionados con Quiksilver para los jóvenes de 16 a 28 años?

¿Es Quiksilver una Lovemark en jóvenes de 16 a 28 años?

1.5. Justificación

La presente investigación con enfoque en mercadotecnia brindará estrategias e información indispensable para el posicionamiento de la marca en la mente de los consumidores. Asimismo, en esta investigación realizará un análisis del posicionamiento de la marca desarrollando estrategias de, Valor de marca y Lovemark.

Metodológicamente, el estudio se configura en plantear nuevas estrategias para analizar y evaluar a diferentes clientes y/o consumidores respecto a la marca Quiksilver y así los empresarios puedan tener un

enriquecimiento de métodos, estructuras en la mercadotecnia respecto al estudio mencionado y valorar la importancia del mismo.

1.6. Hipótesis

Hernandez & Baptista (2010) consideran que cuando se realiza una investigación descriptiva no se registra hipótesis, por lo tanto, al ser la investigación “Análisis de posicionamiento de la marca Quiksilver en jóvenes de 16 a 28 años en Piura, 2021” el estudio es de carácter descriptiva no se especifica la hipótesis.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Determinar el posicionamiento de la marca Quiksilver en los jóvenes de 16 a 28 años del distrito de Piura, 2021.

1.7.2. Objetivos específicos

Identificar los principales valores de marca relacionados con Quiksilver para los jóvenes de 16 a 28 años.

Conocer si Quiksilver es una Lovemark en jóvenes de 16 a 28 años.

II. MÉTODO

2.1. Diseño de investigación

Esta tesis tiene un nivel descriptivo, ya que investiga especificar características, propiedades y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describen tendencias de un grupo o población (Hernández, Fernández y Baptista et al. 2010). Al tener esto en cuenta el proyecto trata sobre el posicionamiento de la marca Quiksilver en jóvenes de 16 a 28 años en Piura, en donde se ha observado los diferentes clientes que incurren a la tienda antes mencionada realizan compras espontáneas. Por otro lado, otros clientes restan la importancia del verdadero valor de la marca y su respectivo posicionamiento.

El diseño de la investigación es no experimental, ya que se desarrolla sin la manipulación de ninguna variable y se delimita a observar los fenómenos en su ambiente natural para posteriormente analizar (Hernández, Fernández y Baptista et al., 2010). Como se ha manifestado este proyecto de tesis no se manipulará la variable de estudio, debido que analizará las diferentes características que presentan los consumidores frente al posicionamiento de marca Quiksilver.

La investigación es de corte transversal, ya que selecciona datos en un único momento. (Hernández, Fernández y Baptista et al., 2010). El instrumento que se utilizó en el desarrollo de tesis fue aplicado en un tiempo establecido, según las políticas de la universidad César Vallejo.

2.2. Variables y operacionalización

| Variables | Definición de conceptos | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Medición |
|--------------------------|---|--|----------------|---|----------|
| Posicionamiento de marca | Según Kotler (2013) Una posición de producto es la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos importantes, el lugar que ocupa en la mente del consumidor respecto a los productos competidores. | Para determinar el posicionamiento de la marca Quiksilver se necesita elaborar una encuesta de 17 preguntas y serán medidas por la escala mixta. | VALOR DE MARCA | <ul style="list-style-type: none"> • Brand Equity • Branding • Brand Equity basado en el cliente • Calidad Percibida • Reconocimiento de la marca • Fidelidad de la marca | Nominal |
| | | | LOVEMARK | <ul style="list-style-type: none"> • Sensualidad • Intimidad • Misterio | Nominal |

Fuente: Elaborado por el investigador

2.3. Población y muestra

2.3.1. Población

La población de análisis comprende a todos aquellos jóvenes hombres de 16 a 28 años del distrito de Piura. Según el último Censo de INEI (2007) este grupo representa 31405 jóvenes.

2.3.2. Muestra

El muestreo probabilístico es aquel que se establece en base a criterios y donde la elección de los elementos depende de causas relacionadas con las características de la investigación o de la decisión de quien hace la muestra.

Para determinar el tamaño de la muestra se utiliza el muestreo aleatorio simple y por conveniencia, con el primero se precisó la muestra global y con el segundo la selección de los clientes en la tienda. La muestra fue establecida con las siguientes fórmulas estadísticas según Malhotra, (2008).

$$\frac{Z^2 \cdot P \cdot q \cdot N}{(N - 1) e^2 + Z^2 \cdot P \cdot q}$$

Los elementos de dicha fórmula son:

- n : Es el tamaño de muestra
- N : Es el tamaño de la población.
- +P : Es la variabilidad positiva (probabilidad de éxito (5%).
- q = (1-p) : Es la variabilidad negativa (probabilidad de fracaso (5%).
- E : Es la magnitud de error permisible para que el estudio tenga

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5 \cdot (31405)}{(31405 - 1) 0.05^2 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot 0.5}$$
$$\frac{3,8416 (0.5)(0.5)(31405)}{78.51 + 3,8416 (0.25)}$$
$$\frac{0,9609 (31405)}{78.51 + 0.9609}$$
$$\frac{30161,362}{79,4709}$$
$$n = 375.53$$

El tamaño de la muestra que se tuvo en consideración para recopilar la información es de 376 encuestas, las cuales serán aplicadas a los clientes de tiendas The box y Quiksilver en los centros comerciales Real Plaza Piura y Open Plaza Piura respectivamente. Este mismo será por el enfoque cuantitativo y cualitativo.

2.3.3. Muestreo

Las 376 encuestas se realizaron por cuotas dentro de la tienda The Box en un lapso de 15 días. Se recopiló la información de manera equitativa, se aplicaron 25 encuestas por día a los clientes que visitaban la tienda.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1. Técnica

La encuesta es un procedimiento que permite explorar cuestiones que hacen a la subjetividad y al mismo tiempo obtener esa información de un número considerable de personas.

La encuesta permite explorar la opinión pública y los valores vigentes de una sociedad, temas de significación científica y de importancia en las sociedades democráticas (Grasso, 2006:13)

2.4.2. Instrumento

El cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir. Debe ser acorde con el planteamiento del problema e hipótesis, según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010).

El cuestionario a utilizar, consta de 12 preguntas, en su totalidad cerradas. Estas preguntas contienen categorías u opciones de respuesta que han sido anticipadamente delimitadas.

2.4.3. Validez y confiabilidad

El tipo de validez y confiabilidad en los instrumentos de medición se dan cuando los instrumentos de medición no se asumen, sino que se aprueban (Hernández, Fernandez y Baptista, 2010).

Para este proyecto ha sido validado por 3 profesionales expertos según la especialidad. Para este caso tenemos la definición de validez: La validez, en términos generales, se menciona al grado en que un instrumento mide verdaderamente la variable que intenta medir (Hernández, Fernandez y Baptista, 2010). Así mismo se buscó la confiabilidad para determinar la definición: La confiabilidad de un instrumento de medición tiene que ver con el grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales (Hernandez – Sampieri et al., 2013; Kellstedr y Whitten, 2013; y Ward, Street, 2009); este proceso está a cargo del especialista experto en estadística quien ha validado el instrumento de esta investigación para este caso la encuesta que fue aplicada en este estudio.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se empleó técnicas estadísticas descriptivas como el promedio, la desviación estándar para la variable. La información recogida se procesará en el programa estadístico IBM SPSS 22.0. Los resultados se mostrarán en gráficas o tablas teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación.

2.6. Aspectos éticos

Se tomó en cuenta las normas de investigación cuantitativa de Malhortra (2008) y Hernández, Fernández y Baptista et al. (2010), y los manuales de investigación cualitativa de APEIM (Asociación Peruana de Investigación y Mercados). Además, se tiene en cuenta la veracidad de los datos mostrados pues son de fuentes confiables. Así mismo se protegió la identidad de los participantes del estudio. Así mismo empleado con el principio de integridad para ser justos y honestos en las relaciones profesionales y académicos en la elaboración del proyecto.

III. RESULTADOS

Objetivo: Determinar los principales valores de marca relacionados con Quiksilver para los jóvenes de 16 a 28 años.

Indicadores: Brand Equity

Tabla N°01

Brand Equity de los valores de marca relacionados con Quiksilver para los jóvenes de 16 a 28 años.

| ¿Qué es lo que le motiva a comprar una prenda Quiksilver? | F | % |
|---|-----|-------|
| Por ocasiones festivas | 62 | 16.5% |
| Gustos por la variedad de diseños | 104 | 27.7% |
| Atractivas Promociones | 107 | 28.5% |
| Estatus | 103 | 27.4% |
| Total | 376 | 100% |

| ¿Qué atributo se identifica más a Quiksilver? | F | % |
|---|-----|-------|
| Naturaleza | 95 | 25.3% |
| Libertad | 101 | 26.9% |
| Juventud | 142 | 37.8% |
| Autenticidad | 38 | 10.1% |
| Total | 376 | 100% |

Fuente: Instrumento aplicado a los jóvenes consumidores de la marca Quiksilver

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°01, respecto al indicador Brand Equity, el 28.5% de los encuestados consideran que son las atractivas promociones los que les motiva a comprar una prenda de la marca seguido por el 27,7% que consideran que son los gustos por la variedad de los diseños. En cuanto a los atributos que se identifican más con Quiksilver, el 37,8% señala que es la juventud, seguido por un 26,9% libertad.

Indicadores: Branding

Tabla N°02

Branding de los valores de marca relacionados con Quiksilver para los jóvenes de 16 a 28 años.

| ¿Dónde has visto la publicidad de Quiksilver? | F | % |
|---|-----|-------|
| Periódicos / Revistas | 28 | 7.4% |
| Internet | 288 | 76.6% |
| Eventos | 47 | 12.5% |
| Poster | 6 | 1.6% |
| Tienda | 4 | 1.2% |
| Televisión | 3 | 0.8% |
| Total | 376 | 100% |

| ¿Qué le pareció la publicidad que viste? | F | % |
|--|-----|-------|
| Muy mala | 3 | 0.8% |
| Mala | 20 | 5.3% |
| Buena | 159 | 42.3% |
| Muy buena | 194 | 51.6% |
| Total | 376 | 100% |

Fuente: Instrumento aplicado a los jóvenes consumidores de la marca Quiksilver

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°02, respecto al indicador de Branding, el 76.6% de los encuestados consideran que la publicidad que vieron de la marca Quiksilver fue mediante internet, seguido por eventos con un 12.5%. En cuanto a que tal es la publicidad de Quiksilver el 51.6% de los encuestados afirma que es muy buena y el 42.3% afirma que es buena.

Indicadores: Brand Equity basado en el cliente

Tabla N°03

Brand Equity basado en el cliente de los valores de marca relacionados con Quiksilver para los jóvenes de 16 a 28 años.

| ¿Qué atributos más valora del producto Quiksilver que le impulsa a realizar la compra? | F | % |
|--|-----|-------|
| Reconocimiento | 149 | 39.6% |
| Garantía | 95 | 25.3% |
| Diseño | 99 | 26.3% |
| Calidad del insumo | 33 | 8.8% |
| Total | 376 | 100% |

| ¿Qué atributos tiene en cuenta cuando elige una prenda Quiksilver? | F | % |
|--|-----|-------|
| Diseños creativos | 185 | 49.2% |
| innovación de la prenda | 77 | 20.5% |
| Durabilidad | 74 | 19.7% |
| Entallado y elegancia | 40 | 10.6% |
| Total | 376 | 100% |

| ¿Qué indicadores le permiten construir una estructura mental y sentimental por la fidelidad de la marca? | F | % |
|--|-----|-------|
| Post Garantía | 125 | 33.2% |
| Atención personalizada | 93 | 24.7% |
| Empatía del personal | 51 | 13.6% |
| Asesoría del producto | 107 | 28.5% |
| Total | 376 | 100% |

Fuente: Instrumento aplicado a los jóvenes consumidores de la marca Quiksilver

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°03, respecto al indicador de Brand equity basado en el cliente, el 39.6% de los encuestados afirman que el atributo que más les impulsa a comprar una prenda Quiksilver es el reconocimiento, seguido por un 26.3% que indican que son los diseños.

Sin embargo los atributos que tienen más en cuenta al momento de elegir una prenda son los diseños creativos según el 49.2% de los encuestados, seguido por un 20.5% que prefieren la innovación de las prendas.

Además, acerca de los indicadores que permiten construir una fidelidad hacia la marca según el 33.2% de los encuestados indican que es la post garantía que ofrece la marca, y el 28.5% afirma que es la asesoría del producto de los vendedores los que los mantiene fieles a comprar.

Indicadores: Calidad percibida

Tabla N°04

Calidad percibida de los valores de marca relacionados con Quiksilver para los jóvenes de 16 a 28 años.

| En relación con la competencia, la calidad de nuestros productos es... | F | % |
|--|-----|-------|
| Muy malo | 5 | 1.3% |
| Malo | 14 | 3.7% |
| Bueno | 163 | 43.4% |
| Muy Bueno | 194 | 51.6% |
| Total | 376 | 100% |

| Considera usted que el personal de nuestra tienda muestra... | F | % |
|--|-----|-------|
| Conocimiento del producto | 137 | 36.4% |
| Información de la marca | 68 | 18.1% |
| Confianza | 114 | 30.3% |
| Eficacia de atención | 57 | 15.2% |
| Total | 376 | 100% |

Fuente: Instrumento aplicado a los jóvenes consumidores de la marca Quiksilver

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°03, respecto al indicador de calidad percibida, el 51.6% de los encuestados revelan que la calidad de los productos Quiksilver en relación con la competencia es muy buena y el 43.4% expresa que en comparación es buena.

Acerca del personal de tienda el 36.4% de las personas encuestadas afirma que expresan conocimiento de los productos que venden y el 30.3% indica que muestran confianza al momento de realizar una venta.

Indicadores: Reconocimiento de marca

Tabla N°05

Reconocimiento de la marca de los valores de marca relacionados con Quiksilver para los jóvenes de 16 a 28 años.

| Por la experiencia de consumo de la marca nos recomendaría a: | F | % |
|---|-----|-------|
| Familiares | 100 | 26.6% |
| Amigos | 211 | 56.1% |
| Contactos en redes | 53 | 14.1% |
| Empresas, instituciones y/o corporaciones | 12 | 3.2% |
| Total | 376 | 100% |

| ¿Cuál es el indicador de satisfacción que le permite tener confianza y recomendarnos? | F | % |
|---|-----|-------|
| Autoestima | 145 | 38.6% |
| Marca reconocida | 148 | 39.4% |
| Calidad Garantizada | 59 | 15.7% |
| Elegancia | 24 | 3.2% |
| Total | 376 | 100% |

Fuente: Instrumento aplicado a los jóvenes consumidores de la marca Quiksilver

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°05, respecto al indicador de reconocimiento de marca el 56.1% de los encuestados recomendaría la marca a sus amistades, y un 26.6% la recomendaría a familiares.

Además con respecto al indicador de satisfacción que permite tener confianza en la marca Quiksilver y recomendarla, el 39.4% de las encuestas indican que el motivo es por ser una marca reconocida, sin embargo el 38.6% de las personas encuestadas respondieron que es por tema de autoestima.

Indicadores: Fidelidad de marca

Tabla N°06

Fidelidad de la marca de los valores de marca relacionados con Quiksilver para los jóvenes de 16 a 28 años.

| ¿Qué atributo complementario valoraría para continuar como cliente fiel a la marca? | F | % |
|---|-----|-------|
| Consideración por cliente frecuente | 124 | 33% |
| Compras On line | 60 | 16% |
| Suscripciones | 67 | 17.8% |
| Pedidos personalizados | 125 | 33.2% |
| Total | 376 | 100% |

Fuente: Instrumento aplicado a los jóvenes consumidores de la marca Quiksilver

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°06, respecto al indicador de fidelidad de marca el 33.2% de los encuestados afirma que quiere pedidos personalizados en la ropa, también el 33% desea consideración en descuentos por cliente frecuente.

Objetivo: Conocer si Quiksilver es una Lovemark en jóvenes de 16 a 28 años.

Indicadores: Sensualidad

Tabla N°07

Sensualidad acerca de una Lovemark en los jóvenes de 16 a 28 años.

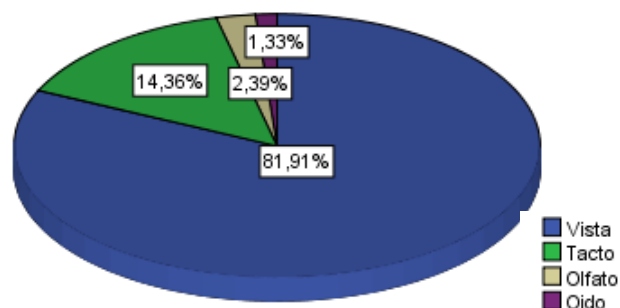
| Cuando compras una prenda de vestir Quiksilver ¿Qué sentido influye más en tu decisión? | F | % |
|---|-----|-------|
| Vista | 308 | 81.0% |
| Tacto | 54 | 14.4% |
| Olfato | 9 | 2.4% |
| Oído | 5 | 1.3% |
| Total | 376 | 100% |

Fuente: Instrumento aplicado a los jóvenes consumidores de la marca Quiksilver

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°07, respecto al indicador de sensualidad, el 81% de los encuestados indica que el sentido q más influye en la decisión de compra es la vista, y solamente el 14.4% de las personas afirman que el tacto es el sentido que influye más al momento de hacer una compra.

Gráfico 1: *Sensualidad acerca de una Lovemark en los jóvenes de 16 a 28 años.*



Fuente: Tabla N° 7

Indicadores: Intimidad

Tabla N°08

Intimidad acerca de una Lovemark en los jóvenes de 16 a 28 años.

| ¿En qué ocasiones sociales prefieres usar una prenda Quiksilver? | F | % |
|--|-----|-------|
| Playa / piscina | 72 | 19.1% |
| Fiestas /celebraciones | 72 | 19.1% |
| Almuerzos / cenas | 54 | 14.4% |
| Día a día | 178 | 47.3% |
| Total | 376 | 100% |

| ¿Cuál fue la última prenda que adquiriste de la marca Quiksilver | F | % |
|--|-----|-------|
| Polo | 201 | 53.5% |
| Camisa | 47 | 12.5% |
| Ropa de Baño | 57 | 15.2% |
| Accesorios | 70 | 18.7% |
| Total | 376 | 100% |

Fuente: Instrumento aplicado a los jóvenes consumidores de la marca Quiksilver

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°08, respecto al indicador de intimidad, el 47.3% de los jóvenes encuestados compran ropa Quiksilver para usarlas diariamente, además el 19.1% consume la marca para eventos como fiestas o viajes a playas.

Con respecto a cuál fue la última prenda que adquirieron los encuestados el 53.5% respondió que compraron polos y el 18.7% compraron algún tipo de accesorio de la marca Quiksilver.

Indicadores: Misterio

Tabla N°09

Misterio acerca de una Lovemark en los jóvenes de 16 a 28 años

| Para ti ¿cuál de estas opciones representa más a la marca Quiksilver? | F | % |
|---|-----|-------|
| Estilo de vida | 158 | 42% |
| Elegancia | 82 | 21.8% |
| Estatus | 94 | 25% |
| Confort | 42 | 11.2% |
| Total | 376 | 100% |

| Cuando compras ropa o accesorios de vestir mayormente ¿Consideras a Quiksilver como alternativa? | F | % |
|--|-----|-------|
| No | 16 | 4.3% |
| Si | 360 | 95.7% |
| Total | 376 | 100% |

Fuente: Instrumento aplicado a los jóvenes consumidores de la marca Quiksilver

Interpretación:

Según los resultados de la tabla N°09, respecto al indicador de misterio, el 42% de los encuestados afirma que Quiksilver representa un estilo de vida y para un 25% de los encuestados Quiksilver representa Estatus. En cuanto si se considera mayormente a Quiksilver como alternativa de compra dijeron que si el 95.7% y solo el 4.3% arrojó que no consideran a esta marca en la mayoría como opción de compra.

IV. DISCUSIÓN

Discusión 1

Con respecto al primer objetivo: identificar los principales valores de marca relacionados con Quiksilver para los jóvenes de 16 a 28 años, según los jóvenes encuestados califican a brand equity, el valor que tiene la marca desde un punto de vista de la capacidad de generar más venta gracias a su notoriedad, como la motivación de comprar una prenda Quiksilver son sus promociones con un 28.5% y acerca de cuál es el atributo que identifica más a la marca es la juventud con un 37.8%. Según Kotler el capital de marca o brand equity se puede dar en la forma en cómo los consumidores piensan, sienten y actúan con respecto a la marca.

Acerca del branding o de la forma en como Quiksilver desarrolla su marca, los encuestados expresaron en un 76.6% que han visto su publicidad en internet y que el 51% del global les pareció muy buena y un 42% buena. En resumen la marca Quiksilver maneja de manera óptima la forma de llegar sus consumidores. Como afirma Kotler el branding se encarga de armar estructuras mentales en los consumidores para que organicen sus conocimientos sobre productos o servicios específicos.

Se midió también el brand equity basado en el cliente a los encuestados si es que reaccionan de manera positiva ante la marca y acerca de sus preferencias. El 39.6% de los jóvenes tienen al reconocimiento como el atributo que valoran más y les permiten consumir la marca. También de acuerdo al atributo que tienen en cuenta para elegir una prenda Quiksilver los encuestados afirmaron en un 49.2% que son debido a los diseños creativos. Para conocer que indicador les permiten a los usuarios construir una fidelidad de marca, los encuestados afirmaron con un 33.2% que la Post Garantía es el indicado. El brand equity basado en el cliente para kotler es la reacción que tienen los consumidores a los

esfuerzos de mercadotecnia de la empresa, pueden ser positivos o negativos.

De acuerdo con la calidad percibida de los clientes hacia la marca Quiksilver los encuestadores respondieron que la calidad de sus productos en relación con la competencia es muy bueno con un 51.6% de afirmación. El 36.4% de las encuestas arrojaron que el personal de atención muestra conocimiento de los productos que venden. Con estos datos se puede afirmar que en Piura la marca Quiksilver mantiene un índice alto en calidad.

La calidad percibida intervendrá directamente en las decisiones de compras y en la fidelidad de la marca.

El nivel de reconocimiento de Quiksilver fue evaluado también en la muestra encuestada y estos indicaron que recomendarían la ropa de la marca a amigos en un 56.1%. La recomendación de las prendas Quiksilver se debe a que es una marca reconocida según el 39.4% de los encuestados. Los reconocimientos de marcas, de nombres o símbolos se dan y se convierten en compras porque las personas se sienten animadas o les resulta familiar, así que lo desean tener.

Las encuestas por último en el ámbito de fidelidad de marca, arrojan que un 33.2% los usuarios solicitan que se implementen pedidos personalizados en ropa para mantener la fidelidad de consumo en Quiksilver. Todos los resultados anteriores expresan que los jóvenes de temprana edad en gran parte prefieren a Quiksilver entre otras marcas del mismo tipo de vestimentas nacionales e internacionales debido a que es una marca de renombre mundial y a la calidad que ofrece en todas sus prendas. Estos resultados reflejan lo analizado en la teoría del posicionamiento establecido por Jack Trout y Al Ries (1972) quienes afirman que el posicionamiento es el sitio que ocupa en la mente del consumidor una marca de producto o servicio, sus atributos, las percepciones del usuario y sus recompensas. Asimismo tienen relación con los resultados encontrados en la tesis de Socuéllamos (2015) de la

Universidad Politécnica de Valencia de “Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones fue que en cuanto al principal atributo para los consumidores es la calidad de la cámara de fotos y vídeos teniendo a Apple la mejor marca.

Discusión 2

Con respecto al segundo objetivo: Conocer si Quiksilver es una Lovemark en jóvenes de 16 a 28 años las encuestas dieron resultados con tres indicadores. De acuerdo a la sensualidad de la marca, según los jóvenes encuestados expresaron con un 81% del total que el sentido que influye más al comprar una prenda Quiksilver es la vista debido a q prefieren la ropa que tenga llamativos diseños. La atracción de intimidad que genera la marca a sus usuarios se midió en cuanto a la frecuencia de uso en utilizar las prendas. El 47.3% de los encuestados compran productos Quiksilver para utilizarlos de manera diaria sin necesidad que haya alguna ocasión especial. También se pudo conocer que el 53.5% tiene como producto preferido de compra o línea top a los polos

Estos datos muestran que los jóvenes en Piura Tienen a la marca Quiksilver presente en sus preferencias de consumo debido a lo que ésta representa. El consumo en este grupo poblacional es “aspiracional” debido a que los clientes quieren formar parte o ser vistos ante los demás como parte de un estilo de vida relacionado con la naturaleza y el deporte de aventura. Según García (2011) comenta que una lovemark es capaz de mantener conexiones emocionales con sus consumidores mostrando ellos respeto y amor hacia la marca. Expresa también que las lovemarks son capaces de compartir experiencias, sueños y relatos con sus usuarios, incluso logran un fuerte compromiso de lealtad que generan conexiones largamente recordadas. En el estudio de investigación de Ríos (2013) para la licenciatura en Administración de Empresas del “Posicionamiento de la marca Adidas comparada con Nike, Reef,

Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013” de la universidad USAT, determinó que Adidas en Piura tiene una aceptación de forma ascendente a medida que va desde el Nivel A hasta el Nivel C y que el atributo que la prefieren por su compra es su durabilidad con respecto a otras marcas, tal situación se da también en nuestros resultados obtenidos producto de la presente investigación.

V. CONCLUSIONES

Los principios de valor de marca se pueden concluir analizando estos puntos:

- Con respecto a la dimensión de brand equity, los jóvenes usuarios de Quiksilver les motiva comprar ropa debido a las atractivas promociones que ofrecen las tiendas autorizadas, aquí ofrecen descuentos de hasta 2x1 en determinadas temporadas. Además el atributo que ellos afirman que caracteriza más a la marca es la juventud que representa en sus diseños, colores y publicidad.
- Acerca de los resultados analizados del Branding, Quiksilver tiene más fuerza en publicidad por medios digitales vía redes sociales, página web oficial, blogs y videos. Los consumidores califican a estos medios de publicidad como muy buenos.
- El brand equity basado en el cliente se analizó y se puede concluir que los usuarios de Quiksilver prefieren comprar una prenda debido al reconocimiento que la marca representa al usarla, esto se debe al gran trabajo de marketing durante años por la misma empresa. La marca ha trabajado por mantener como atributo principal en sus prendas la creatividad en sus diseños. Además la marca se preocupa por mantener su calidad al máximo ofreciendo un servicio de post garantía ante algún reclamo para poder evaluar si algunas de las prendas vendidas han tenido alguna falla de fábrica para poderla reponer correctamente a sus clientes.
- La calidad que refleja la marca Quiksilver hacia los usuarios jóvenes en Piura es calificada como muy buena en relación a la competencia nacional e internacional de marcas similares.

Además el personal de atención en las tiendas está altamente calificado para brindar una atención muy buena y capacitada de las novedades y tecnologías de las prendas.

- El reconocimiento de la marca tiene un alto índice en Piura. Los consumidores recomendarían la marca mayormente a sus amigos, seguido a sus familiares debido a que es una marca reconocida en el mercado internacional.
- La fidelidad de la marca fue estudiada y se analizó que para la mayoría de usuarios el mantenerse fieles a ella estaría condicionado a que Quiksilver realice algunas actividades de complemento como la personalización de la ropa o descuentos especiales por ser clientes frecuentes.
- Se puede concluir también acerca de los indicadores de Lovemark que la percepción de los consumidores hacia Quiksilver se da en su mayoría mediante los diseños y colores llamativos fuera de lo común en las prendas. Las prendas de vestir representan un estilo de vida relajado relacionado con el deporte de aventura y a la naturaleza. Además los usuarios jóvenes de Piura utilizan en mayoría las prendas de vestir Quiksilver para un uso diario sin ningún evento u ocasión en especial y que la línea que más compran son polos. Otro punto que cabe recalcar es que casi todos los que compraron una vez han regresado y siempre consideran a Quiksilver en sus futuras compras

VI. RECOMENDACIONES

- Una recomendación para los encargados de marketing de la empresa que tiene a cargo Quiksilver es hacer más frecuente la publicidad y utilizar lugares y playas nacionales para que el público peruano se sienta más identificado.
- Otra recomendación es realizar pruebas más exigentes de calidad para reducir la tasa de cambios por prendas defectuosas y no generar ninguna incomodidad al cliente en ese aspecto.
- El incremento de capacitaciones de productos y de protocolo de ventas es importante para una venta óptima y fluida. La calidad del servicio aumentará notablemente si el personal está altamente calificado para realizar sus labores.
- Para mantener contentos a los usuarios, se puede establecer una base de datos activa para detectar a clientes frecuentes, sobre todo a aquellos que compran en grandes cantidades. Todo con la finalidad que estos tengan acceso único a un descuento adicional en las tiendas de la cadena a nivel nacional. También es recomendable habilitar un sistema de pedidos personalizados para que los clientes puedan pedir a su gusto propio ciertos productos con diseños, colores, materiales y tallas.
- Es recomendable que los encargados de marketing de la empresa encargada de las tiendas Quiksilver utilicen la base de datos recopilada en el sistema de ventas para contactarse con los clientes ofreciéndoles promociones que se lanzan cada mes. Esto con la finalidad de retener a los clientes que ya han recibido

una experiencia de compra en sus locales e irlos fidelizando cada vez más.

- Por último se recomienda incrementar los esfuerzos de Marketing para promover otras líneas de ropa como los shorts de baño, los cuales son el producto más característico de la marca a nivel internacional.

VII. REFERENCIAS

- García, V. (2011). ¿Qué hace especiales a las empresas?: la ventaja competitiva.
- Hernández, XXXXXXR. (2014). Metodología de la Investigación. México: MC Graw Hill.
- Importaciones de textiles y confecciones (2015, 05 de julio). Diario La República. Recuperado de <http://larepublica.pe/impresaeconomia/13036-importacion-de-textile-y-confecciones>
- Kotler, P & Gary, A. (2013). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Kotler, P & Lane, K. (2012). Dirección de Marketing. México DF: Pearson.
- Trout, J. & Ries, A. (1992) posicionamiento. México:Mc Graw Hill.
- Diario El Comercio. ¿Los limeños están obsesionados con la moda? (2015, 14 de mayo) Recuperado de http://elcomercio.pe/sociedad/lima/moda-se-democratiza-lima-noticia-1811199?ref=flujo_tags_515041&ft=nota_59&e=titulo
- IIEMD Instituto Internacional Español de Marketing Digital. Recuperado de <https://iiemd.com/valor-de-marca/que-es-valor-de-marca>
- Malhotra, N. K. (2008). Investigación de mercados. México: Pearson Educación.
- Marketing dirigido a los jóvenes desde: desde el punto de vista de un joven. (2016, 07 de enero). Diario Gestión. Recuperado de

<http://blogs.gestion.pe/marketing2020/2016/01/marketing-dirigido-a-jovenes-desde-el-punto-de-vista-de-un-joven.html>

Rabadán, R & Ato, M. (2003). Técnicas cualitativas para investigación de mercados. Madrid: Ediciones Pirámide.

“Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones de <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/53248/SOCU%20LAMOS%20-%20An%20lisis%20de%20posicionamiento%20de%20las%20marcas%20en%20el%20sector%20tecnol%20gico%20de%20los%20smartphon....pdf?sequence=1>

“Análisis del posicionamiento del a marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño” de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS9255.pdf>

“Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la provincia de Tungurahua caso Demi” de <http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/26>

Relanzamiento y consolidación de la marca Trois en el NSE A de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/596581/1/RELANZAMIENTO+Y+CONSOLIDACI%20N+DE+LA+MARC+A+TROIS+EN+EL+NSE+A.pdf>

“Plan de posicionamiento de la Escuela Superior Tecnológica Sencico en la ciudad de Lima” de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/handle/10757/592796>

Posicionamiento de la marca Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en la zona norte del Perú – 2013” de [http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_Giorgio Andre.pdf](http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/139/1/TL_Rios_Burga_Giorgio_Andre.pdf)

ANEXOS

Anexo1

Matriz Operacional

| Titulo | Problema | Objetivos | Variables de estudio | Método |
|--|--|--|--------------------------|--|
| Análisis del posicionamiento de la marca Quiksilver en jóvenes de 16 a 28 años del distrito de Piura 2016. | <p>Problema general:</p> <p>¿Cuál es el posicionamiento de la marca Quiksilver en jóvenes de 16 a 28 años de Piura, 2016?</p> | <p>Objetivo general:</p> <p>Determinar el posicionamiento de la marca Quiksilver en los jóvenes de 16 a 28 años de Piura, 2016.</p> | Posicionamiento de marca | <p>El estudio es no experimental ya que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Se observa el fenómeno tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos.</p> <p>Es transversal pues recolectan datos en un solo momento y en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado.</p> |
| | <p>Problemas específicos:</p> <p>¿Cuáles son los principales valores de marca relacionados con Quiksilver para los jóvenes de 16 a 28 años?</p> <p>¿Es Quiksilver una Lovemark en jóvenes de 16 a 28 años?</p> | <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar los principales valores de marca relacionados con Quiksilver para los jóvenes de 16 a 28 años.</p> <p>Determinar si Quiksilver es una Lovemark en jóvenes de 16 a 28 años.</p> | | |

Fuente: elaborado por el investigador

Anexo 2 Matriz de instrumento

| Variables | Dimensiones | Indicadores | Instrumentos |
|--------------------------|----------------|---|---|
| Posicionamiento de marca | VALOR DE MARCA | <ul style="list-style-type: none"> • Brand Equity • Branding • Brand Equity basado en el cliente • Calidad Percibida • Reconocimiento de la marca • Fidelidad de la marca | <ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Qué es lo que le motiva a comprar una prenda Quiksilver? 2. ¿Qué atributo se identifica más a Quiksilver? 3. ¿Dónde has visto publicidad d Quiksilver? 4. ¿Qué te pareció la publicidad que viste? 5. ¿Qué atributos más valora del producto Quiksilver que le impulsa a realizar la compra? 6. ¿Qué atributos tiene en cuenta cuando elige una prenda Quiksilver? 7. ¿Qué indicadores le permiten construir una estructura mental y sentimental por la fidelidad de la marca? 8. En relación con la competencia, la calidad de nuestros productos es... 9. Considera usted que el personal de venta en la tienda muestra... 10. Por la experiencia de consumo de la marca nos recomendaría a: 11. ¿Cuál es el indicador de satisfacción que le permite tener confianza y recomendarnos? 12. ¿Qué atributo complementario valoraría para continuar como cliente fiel a la marca? |
| | LOVE MARK | <ul style="list-style-type: none"> • Sensualidad • Intimidad • Misterio | <ol style="list-style-type: none"> 13. Cuando compras una prenda de vestir ¿Qué sentido influye más en tu decisión? 14. ¿En qué ocasiones sociales prefieres usar una prenda Quiksilver? 15. ¿Cuál fue la última prenda que adquiriste de la marca Quiksilver? 16. Para ti ¿Cuál de estas opciones representa más la marca Quiksilver? 17. Cuando compras ropa o accesorios de vestir mayormente ¿Consideras a Quiksilver como alternativa? |

Fuente: Elaborado por el investigador

N° de encuesta: _____

Estimado joven el presente cuestionario tiene como fin determinar el posicionamiento de la marca en la ciudad. Los datos recogidos son confidenciales. Gracias por su tiempo.

Datos Generales

Edad: _____ Estado Civil: _____

Ocupación: _____ Lugar de residencia _____

1. ¿Qué es lo que te motiva a venir a comprar una prenda de Quiksilver?
 - a) Por ocasiones festivas
 - b) Gustos por la variedad de diseños
 - c) Atractivas promociones
 - d) Estatus

2. ¿Qué atributo se identifica más a Quiksilver?
 - a) Naturaleza
 - b) Libertad
 - c) Juventud
 - d) Autenticidad

3. ¿Dónde has visto publicidad de Quiksilver?
 - a) Periódicos/revistas
 - b) Internet
 - c) Eventos
 - d) Otros _____

4. ¿Qué te pareció la publicidad que viste?
 - a) Muy buena
 - b) Buena
 - c) Mala
 - d) Muy mala

5. ¿Qué atributos más valora del producto Quiksilver que le impulsa a realizar la compra?
- a) Reconocimiento
 - b) Garantía
 - c) Diseño (color, forma)
 - d) Calidad del insumo
6. ¿Qué atributos tiene en cuenta cuando elige una prenda Quiksilver?
- a) Diseños creativo
 - b) Innovación de la prenda
 - c) Durabilidad
 - d) Entallado y elegancia
7. ¿Qué indicadores le permiten construir una estructura mental y sentimental por la fidelidad de la marca?
- a) Post garantía
 - b) Atención personalizada
 - c) Empatía del personal
 - d) Asesoría del producto
8. En relación con la competencia, la calidad de nuestros productos es...
- a) Muy bueno
 - b) Bueno
 - c) Malo
 - d) Muy malo
9. Considera usted que el personal de venta en la tienda muestra...
- a) Conocimiento del producto
 - b) Información de la marca
 - c) Confianza
 - d) Eficacia de atención

10. ¿Por la experiencia de consumo de la marca nos recomendaría a:
- a) Familiares
 - b) Amigos
 - c) Contactos en redes
 - d) Empresas, instituciones y/o corporaciones
11. ¿Cuál es el indicador de satisfacción que le permite tener confianza y recomendarnos?
- a) Autoestima
 - b) Marca reconocida
 - c) Calidad garantizada
 - d) Elegancia
12. ¿Qué atributo complementario valoraría para continuar como cliente fiel a la marca?
- a) Consideración por cliente frecuente
 - b) Compras On line
 - c) Suscripciones
 - d) Pedidos personalizados
13. Cuando compras una prenda de vestir ¿Qué sentido influye más en tu decisión?
- a) Vista
 - b) Tacto
 - c) Olfato
 - d) Oído
14. En que ocasiones sociales prefieres usar una prenda Quiksilver?
- a) Playa / Piscina
 - b) Fiestas / Celebraciones
 - c) Almuerzos / Cenas
 - d) Día a día

15. ¿Cuál fue la última prenda que adquiriste de la marca Quikilver?
- a) Polo
 - b) Camisa
 - c) Ropa de baño
 - d) Accesorios (gorros, correas, sandalias, billeteras)
16. Para ti, ¿Cuál de estas opciones representa más la marca Quikilver?
- a) Estilo de vida
 - b) Elegancia
 - c) Estatus
 - d) Confort
17. Cuando compras ropa o accesorios de vestir mayormente ¿Consideras a Quikilver como alternativa?
- a) Si
 - b) No

Anexo 4

Formato de confiabilidad

Informe 69-2017-1 RAAJ OI-UCV-Piura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN. UCV PIURA

Informe técnico de confiabilidad con el cálculo del Alfa de Cronbach.

Estudiante: CEDANO OVIEDO, VÍCTOR ALEJANDRO
Escuela Académica de Marketing y Dirección de Empresas

Docente a tiempo completo
Oficina de investigación
MSc. RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ - COESPE N° 507-

Después de haber sido validado por Jueces Expertos, mostrando la validez para el estudio: "ANÁLISIS DEL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA QUIKSILVER EN JÓVENES DE 16 A 28 AÑOS EN PIURA 2017"

- El estudiante desarrolló 17 preguntas como cuestionario para los jóvenes en general, con el objetivo de medir el análisis del posicionamiento de la marca Quiksilver en jóvenes de 16 a 28 años en Piura 2017, que no se definen por escala en las respuestas, no pudiendo obtenerse resultados que definan consistencia interna al realizar un cálculo para el análisis de fiabilidad. Por lo tanto al no existir homogeneidad, ni uniformidad por escalas en las respuestas a sus preguntas, no se puede usar la fiabilidad de Alfa de Cronbach.

Se debe mencionar que el coeficiente hay que valorarlo en su real situación:

Para el tipo de instrumento definido hay un rasgo de estudio, que define en sus preguntas de manera heterogénea y su uso pretendido como instrumento al ser para estudio se recomienda, usarlo como **Instrumento válido y no calculable la confiabilidad estadística.**

En la práctica la valoración depende sobre todo del uso que se vaya a hacer del instrumento (de las puntuaciones con él obtenidas).




RICARDO ANTONIO ARMAS JUAREZ
ING. EN ESTADÍSTICA
COESPE 507

Anexo 5

Formatos de validación



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Anita Gloria Riquelme Juárez con DNI N° 40867253 Magister
en Educación con Atención en Docencia y Gestión Educativa
N° ANR: A1390412 de profesión Administradora
desempeñándome actualmente como: Docente de la Escuela de Heráctus
en: La Universidad César Vallejo - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| CUESTIONARIO | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | X | | |
| 2. Objetividad | | | X | | |
| 3. Actualidad | | | | X | |
| 4. Organización | | | X | | |
| 5. Suficiencia | | | X | | |
| 6. Intencionalidad | | | | X | |
| 7. Consistencia | | | X | | |
| 8. Coherencia | | | X | | |
| 9. Metodología | | | X | | |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 del mes de noviembre del Dos mil Dieciséis.

Mgtr. : *Anita Gloria Rostro Juárez*
DNI : *40862253*
Especialidad : *Educación*
E-mail : *arostrojuarez@yoloo.es*

“Análisis del posicionamiento de la marca Quiksilver en jóvenes de 16 a 28 años en Piura, 2016”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | | Regular 21 - 40 | | | | | Buena 41 - 60 | | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | | Excelente 81 - 100 | | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|----|----|----|----|--------------------|----|----|----|----|------------------|----|----|----|----|----------------------|----|----|----|-----|-----------------------|--|--|--|--|---------------|
| | | 0 | 6 | 11 | 16 | 21 | 26 | 31 | 36 | 41 | 46 | 51 | 56 | 61 | 66 | 71 | 76 | 81 | 86 | 91 | 96 | 100 | | | | | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | 5 | 10 | 15 | 20 | 25 | 30 | 35 | 40 | 45 | 50 | 55 | 60 | 65 | 70 | 75 | 80 | 85 | 90 | 95 | 100 | | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | |



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Héctor Adriano Navarro Sánchez con DNI N° 02822776 lic Magister
en Ciencias de la Comunicación
N° ANR: A-058690, de profesión lic. Ciencias de la Comunicación
desempeñándome actualmente como: ASESOR DOCENTE en
en: Zepel IPE - UCV - Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| CUESTIONARIO | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | X | | |
| 2. Objetividad | | | | X | |
| 3. Actualidad | | | | X | |
| 4. Organización | | | | X | |
| 5. Suficiencia | | | | X | |
| 6. Intencionalidad | | | X | | |
| 7. Consistencia | | | | X | |
| 8. Coherencia | | | | X | |
| 9. Metodología | | | | X | |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 del mes de noviembre del Dos mil Dieciséis.



Mgr. *bc* : Héctor Arturo Navarro Sánchez
DNI : 02022776
Especialidad : Lic. Ciencias de la Comunicación
E-mail : arturonsh@hotmail.com.

“Análisis del posicionamiento de la marca Quiksilver en jóvenes de 16 a 28 años en Piura, 2016”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | | Regular 21 - 40 | | | | | Buena 41 - 60 | | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | | Excelente 81 - 100 | | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|---|----|----|----|--------------------|----|----|----|----|------------------|----|----|----|----|----------------------|----|----|----|----|-----------------------|----|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 5 | 10 | 15 | 20 | 21 | 25 | 30 | 35 | 40 | 41 | 45 | 50 | 55 | 60 | 61 | 65 | 70 | 75 | 80 | 81 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | |



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Vicente Manuel Salazar Torres, con DNI N° 72720968 Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, de profesión..... desempeñándome actualmente como: Coordinador de Marketing y Investigación en: GXT Proyectos y Servicios Culturales

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

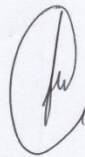
Guía de Pautas y Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

| CUESTIONARIO | DEFICIENTE | ACEPTABLE | BUENO | MUY BUENO | EXCELENTE |
|--------------------|------------|-----------|-------|-----------|-----------|
| 1. Claridad | | | | X | |
| 2. Objetividad | | | | X | |
| 3. Actualidad | | | | X | |
| 4. Organización | | | | X | |
| 5. Suficiencia | | | | X | |
| 6. Intencionalidad | | | | X | |
| 7. Consistencia | | | | X | |
| 8. Coherencia | | | | X | |
| 9. Metodología | | | | X | |

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 11 del mes de noviembre del Dos mil Dieciséis.

LIC. : vicente Manuel Salazar torres
DNI : 72720968
Especialidad : Marketing y Dirección de Empresa
E-mail : vicente.26@gmail.com



“Análisis del posicionamiento de la marca Quiksilver en jóvenes de 16 a 28 años en Piura, 2016”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

| Indicadores | Criterios | Deficiente 0 - 20 | | | | | Regular 21 - 40 | | | | | Buena 41 - 60 | | | | | Muy Buena 61 - 80 | | | | | Excelente 81 - 100 | | | | | OBSERVACIONES |
|------------------------|--|----------------------|---|----|----|----|--------------------|----|----|----|----|------------------|----|----|----|----|----------------------|----|----|----|----|-----------------------|----|----|----|-----|---------------|
| | | 0 | 5 | 10 | 15 | 20 | 21 | 25 | 30 | 35 | 40 | 41 | 45 | 50 | 55 | 60 | 61 | 65 | 70 | 75 | 80 | 81 | 85 | 90 | 95 | 100 | |
| ASPECTOS DE VALIDACION | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. Claridad | Esta formulado con un lenguaje apropiado | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | |
| 2. Objetividad | Esta expresado en conductas observables | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | |
| 3. Actualidad | Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | |
| 4. Organización | Existe una organización lógica entre sus ítems | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | |
| 5. Suficiencia | Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | |

ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo, Maribel Díaz Espinoza, docente de la Escuela de Marketing y Dirección de Empresas de la Universidad César Vallejo Piura, revisor de la tesis titulada “Análisis del posicionamiento de la marca Quiksilver en jóvenes de 16 a 28 años en Piura – 2021”, del estudiante Víctor Alejandro Cedano Oviedo, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las consciencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para su uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Piura, 28 de junio del 2021

Maribel Diaz Espinoza

DNI: 03683602

Anexo 7
Evidencias









