



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Creación de marca colectiva en el sector calzado del distrito El
Porvenir - Trujillo 2021

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Cruz Quiliche, Karen Luciana (ORCID: 0000-0003-4613-2271)

ASESORA:

Dr. Márquez Yauri, Heyner Yuliano (ORCID: 0000-0002-1825-9542)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

TRUJILLO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Mi tesis la dedico a mi madre y familia en general por el apoyo y confianza incondicional que me brindaron, así como también a mis colegas, amigos y asesores, por el aliento y los buenos deseos para seguir hacia adelante y cumplir mis metas.

A Dios padre todo poderoso por permitirme llegar hasta aquí de manera perseverante, y haberme brindado los medios y herramientas para poder culminar la presente tesis.

Agradecimiento

A mis asesores de tesis de la Universidad César Vallejo, por su constante orientación y apoyo incondicional en la realización y mejora en el desarrollo de la tesis.

Así mismo a todas aquellas personas que me brindaron la información necesaria que se requería para la realización de este proyecto; tanto los microempresarios del sector calzado del distrito el porvenir como de aquellas personas que participaron voluntariamente.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	8
3.1. Tipo y diseño de investigación	8
3.2. Variables y operacionalización.	8
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	9
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	10
3.5. Procedimiento	10
3.6. Método de análisis de datos.....	11
3.7. Aspectos éticos	11
IV. RESULTADOS.....	13
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES.....	29
VII. RECOMENDACIONES	30
VIII. PROPUESTA	31
REFERENCIAS.....	41
ANEXOS.....	425

Índice de tablas

	N° Pág.
Tabla 1: Aceptación de fabricantes para formar parte de una marca colectiva en el distrito el porvenir	14
Tabla 2: Compraría productos registrados bajo una marca colectiva	15
Tabla 3: Grado de responsabilidad de los fabricantes ante uso de marca colectiva	16
Tabla 4: Percepción de la calidad de calzado fabricado en el distrito el porvenir	17
Tabla 5: Sentirse seguro por comprar un calzado de la marca colectiva del distrito el porvenir	18
Tabla 6: Maquinas necesarias para la fabricación de calzado	19
Tabla 7: Mano de obra necesaria para la fabricación de calzado	20
Tabla 8: Destino de la producción de calzado	21
Tabla 9: Lugar de fabricación de calzado	22
Tabla 10: Interés de ampliación de mercado	83
Tabla 11: Conocimiento de requisitos para registrar una marca	84
Tabla 12: Nivel de posicionamiento de las fábricas de calzado encuestadas en el mercado	85
Tabla 13: Uso de estrategias de publicidad por parte de los fabricantes de calzado	86
Tabla 14: Redes sociales más usadas por los fabricantes de calzado	87
Tabla 15: Fabricas de calzado con página web	88
Tabla 16: Aceptación de fabricantes para capacitaciones sobre "creación y registro de marca colectiva"	89
Tabla 17: Conocimiento de marca colectiva	90
Tabla 18: Medio de comunicación sintonizado con frecuencia	91
Tabla 19: Cada cuanto tiempo compra calzado	92
Tabla 20: Conocimiento de marcas de calzado en Trujillo	93

Índice de gráficos y figuras

	N° Pág.
Gráfico 1: Diseño de la investigación	8
Figura 1: Aceptación de fabricantes para formar parte de una marca colectiva en el distrito el porvenir	14
Figura 2: Compraría productos registrados bajo una marca colectiva	15
Figura 3: Grado de responsabilidad de los fabricantes ante uso de marca colectiva	16
Figura 4: Percepción de la calidad de calzado fabricado en el distrito el porvenir	17
Figura 5: Sentirse seguro por comprar un calzado de la marca colectiva del distrito el porvenir	18
Figura 6: Maquinas necesarias para la fabricación de calzado	19
Figura 7: Mano de obra necesaria para la fabricación de calzado	20
Figura 8: Destino de la producción de calzado	21
Figura 9: Lugar de fabricación de calzado	22
Figura 10: Interés de ampliación de mercado	83
Figura 11: conocimiento de requisitos para registrar una marca	84
Figura 12: nivel de posicionamiento de las fábricas de calzado encuestadas en el mercado	85
Figura 13: uso de estrategias de publicidad por parte de los fabricantes de calzado	86
Figura 14: redes sociales más usadas por los fabricantes de calzado	87
Figura 15: fábricas de calzado con página web	88
Figura 16: aceptación de fabricantes para capacitaciones sobre "creación y registro de marca colectiva"	89
Figura 17: conocimiento de marca colectiva	90
Figura 18: medio de comunicación sintonizado con frecuencia	91
Figura 19: Cada cuanto tiempo compra calzado	92
Figura 20: conocimiento de marcas de calzado en Trujillo	93

Resumen

Las Mypes de calzado, han ganado y obtenido participación en el mercado, a base de iniciativa e ingenio empresarial, por el cual se les conoce como un sector emprendedor, pero este esfuerzo ha estado obstaculizado por varios aspectos, tales como; la informalidad, la maquinaria y equipos obsoletos, deficiente gestión empresarial, el no acceso a fuentes de financiamiento y las pérdidas generadas por el COVID-19.

Es por ello que en esta investigación se planteó la siguiente interrogante: ¿Cuál es el nivel de aceptación que tendría la marca colectiva en el sector calzado del Distrito el Porvenir – Trujillo 2021, teniendo en cuenta a los fabricantes de calzado ? y ¿Cuál es el nivel de aceptación que tendría la marca colectiva en el sector calzado, en los potenciales consumidores?, para ello se aplicó una encuesta a **236** fabricantes formales del Distrito el porvenir; así mismo se aplicó una encuesta a **125** consumidos y/ o posibles consumidores de calzado, llegando a la conclusión que el 69% tiene un nivel de aceptación ante la creación de la marca colectiva por parte de los fabricantes y que el 99% si comprarían un calzado registrado bajo una marca colectiva.

Palabras Claves: Marca Colectiva, Mypes, calzado

Abstract

Footwear Mypes have gained and obtained market share, based on initiative and entrepreneurial ingenuity, for which they are known as an entrepreneurial sector, but this has been hampered by various aspects, such as; informality, obsolete machinery and equipment, poor business management, lack of access to financing sources and losses generated by COVID-19.

That is why in this investigation the following question was raised: What is the level of acceptance that the collective brand will have in the footwear sector of the El Porvenir - Trujillo 2021 District, taking into account footwear manufacturers? And what is the level of acceptance that the collective brand has in the footwear sector, in potential consumers? For this, a survey was applied to 236 formal manufacturers of the El Porvenir District; Likewise, a survey was applied to 125 consumers and / or possible footwear consumers, reaching the conclusion that 69% have a level of acceptance before the creation of the collective brand by the manufacturers and that 99% if they would buy a shoe registered under a collective brand.

Keywords: Collective Brand, Mypes, footwear.

I. INTRODUCCIÓN

Uno de los sectores en donde las MYPES tienen gran participación y desarrollo, es el sector de manufactura, en el cual encontramos a los fabricantes de calzado, y para ser puntuales, mencionaremos aquellos diseñadores y confeccionistas de calzado que se encuentran en el Distrito El Porvenir del Departamento la Libertad-Trujillo, en donde son promotores de la actividad económica que genera ingresos al distrito, la región y país.

Es por ello que a continuación mostraremos la realidad problemática que se investigó y análisis de las MYPES de calzado, quienes conforman uno de los pilares elementales de la economía de nuestro país, su desarrollo es notable gracias a la dedicación e iniciativa que cada día realizan para seguir creciendo dentro de un mercado competitivo, pero muchas veces no pueden afrontar la gran demanda nacional o internacional y sumado a ello tienen la existencia de numerosas y variadas marcas, ya posicionadas en la mente del consumidor y que tienen estrategias comerciales definidas. A nuestras MYPES de calzado del Porvenir se les presento algunas oportunidades para poder exportar calzado, pero en muchas ocasiones tuvieron que desistir porque los estándares que les solicitan que cumplan sus productos son muy altos y para adecuarse a ello necesitan de una fuerte inversión, es por ello que se planteó que mediante la creación de una marca colectiva, la cual les permita una unión o asociatividad, pueden enfrentar en conjunto los requerimientos nacionales e internacionales, brindar calidad del producto y responder satisfactoriamente a las expectativas actuales del mercado.

Este desarrollo del sector del calzado, hace participes algunas instituciones, que de una u otra manera trabajan en el crecimiento y desarrollo del sector: Asociación de Curtiembres, Municipalidad, Asociaciones de Productores, entre otras.

Cabe mencionar que los problemas que se vienen dando en este sector, no es solo a raíz del Covid-19, si bien es cierto a raíz de esta coyuntura se agudizo, ya desde antes se presentaban dificultades de poder hacer que crezca este sector, debido que existe demanda de sus productos, pero de manera individual, es imposible atenderla.

La aceptación de pertenecer a una marca colectiva por parte de los fabricantes de calzado, será el inicio para empezar con la creación de una marca colectiva mediante un branding, su posterior difusión y posicionamiento; es por ello que la investigación se enfocará en conocer el nivel de aceptación de los fabricantes de calzado.

Así mismo es necesario mencionar que el calzado fabricado en el distrito el Porvenir, se vende en todo el país, pero también se busca que se pueda exportar al mercado internacional y para ello tienen que conocer y saber que cuentan con el apoyo de entidades como INDECOPI, quienes tienen como rol el dar a conocer que el registro de las marcas colectivas es muy importante porque permite diferenciar los productos en el mercado y fortalece la producción, la asociatividad y la comercialización de los emprendimientos, otorgándoles valor agregado y mayor visibilidad, además de garantizar su calidad y con el apoyo a la reactivación económica de los emprendimientos de las regiones, INDECOPI seguirá impulsando el registro de marcas colectivas las cuales son gratuitas y su tramitación es acompañada con asesorías sin costo alguno. Así mismo es importante resaltar lo dicho por el presidente de INDECOPI, el Sr. Julián Palacín Gutiérrez, quien informa que, a diciembre del 2021, se han entregado más de 5200 marcas colectivas en todo el país a los sectores Agroindustrial, Artesanal, Agropecuario y Servicios Varios. Asimismo, destacó que muchas de las asociaciones que han recibido marcas colectivas están integradas por mujeres artesanas y productoras rurales. Así al año 2019 eran 7,323 mujeres las que integraban estas asociaciones y hoy son casi 9,500.

Es por ello, que el planteamiento de la problemática de esta investigación es ¿Cuál es el nivel de aceptación que tendría la marca colectiva en el sector calzado del Distrito el Porvenir – Trujillo 2021, teniendo en cuenta a los fabricantes de calzado ? y ¿Cuál es el nivel de aceptación que tendría la marca colectiva en el sector calzado, en los potenciales consumidores?.

La presente investigación es de gran aporte, debido que tiene como finalidad Conocer el Nivel de Aceptación que tendría la utilización de una Marca Colectiva en el sector calzado del Distrito El Porvenir - Trujillo 2021, por ello que los lineamientos de investigación que se emplearan son bajo un enfoque cuantitativo, el cual permita analizar los hechos que se presenten entre los

fabricantes, a fin de entender la problemática y poder responder a la hipótesis planteada.

El aspecto teórico – científico de la presente investigación es importante porque se basa en primer lugar en conceptualizar la creación de la marca colectiva, lo que permite obtener conceptos propios y contenido relevante que aporte en el futuro con otras investigaciones. Cabe mencionar que la teoría presentada se relaciona directamente con el desarrollo investigativo y el alcance de la variable. Esta investigación se justifica porque es práctica, el acercarse a una realidad y a los impactos que pueda ocasionar esta investigación en el sector del calzado del Distrito El Porvenir - Trujillo, es un reto, debido que la situación es variante; sin embargo, es un esfuerzo que favorece a tener una visión amplia para poder ponerlo en práctica.

Con el propósito de que esta investigación planteada se pueda llegar a ejecutar, es necesario mencionar que tiene una relevancia Económica y Social, debido que busca incentivar el crecimiento económico, sostenible y también inclusivo. El objetivo general de esta investigación es el Conocer el Nivel de Aceptación en los fabricantes y potenciales clientes, ante el uso de una Marca Colectiva del sector calzado del Distrito El Porvenir - Trujillo 2021.

Así mismo en los objetivos específicos planteados para esta investigación tenemos el conocer el grado de responsabilidad ante el reglamento de uso de la Marca Colectiva, conocer la percepción e intensidad de compra de los potenciales clientes, analizar las condiciones de los fabricantes de calzado del Distrito El Porvenir y proponer un branding de marca.

Así mismo la hipótesis planteada es que el Nivel de Aceptación en los fabricantes y potenciales clientes, ante el uso de una Marca Colectiva del sector calzado del Distrito El Porvenir - Trujillo 2021, es positivo.

II. MARCO TEÓRICO

Para el desarrollo de la presente investigación se ha considerado investigaciones realizadas sobre la variable en estudio, estos estudios de referencia nos permitieron establecer comparaciones de los resultados que obtuvieron, los mismos que contribuyen a mejorar esta investigación.

El primer antecedente internacional en mención pertenece a Juárez (2017), en su trabajo de investigación denominado “La marca colectiva para la colectividad de artesanos Mashcalanos Emprendedores Independientes, Guadalupe Yancuictlalpan”, planteo como objetivo general, el analizar a los artesanos, las artesanías textiles de lana, y la comunidad para determinar la viabilidad de la creación de una marca colectiva que permita su protección y mercadeo. La investigación planteo un enfoque cualitativo, para lo cual, se ha recolectado información de la colectividad de artesanos. Así mismo fue de carácter exploratorio, lo que permitió técnicas como la entrevista con artesanos locales y la revisión documental que permitió conocer todo el proceso de producción de artesanías y la gama de variedades que ofrecen. Se tuvo como conclusión, que si era viable el crear una marca colectiva para generar nuevos medios de comercialización y preservación de la artesanía del artesano.

Como antecedente nacional, tenemos a Silva (2018), en su tesis denominada “Influencia de la marca colectiva el poronguito, del producto lácteo: queso tipo mantecoso, en la Asociación de productores de derivados lácteos de Cajamarca, en el año 2018”, concluye mencionando que existe interés por parte de los socios en reactivar la marca, generando ventas e ingreso y logrando un posicionamiento alto, en su producto abanderado como lo es el queso mantecoso de Cajamarca. Así mismo se concluye que el Gobierno Regional de Cajamarca, está brindando apoyo e interesándose en las pequeñas y medianas empresas, para que obtengan mejor notoriedad y se puedan propiciar diferentes proyectos.

Luna y Rodríguez (2018), en su tesis “Propuesta de implementación de la marca colectiva para los productores y microempresarios de la ciudad de Chulucanas para incrementar sus exportaciones de artesanía hacia los Estados Unidos de Norte América”, concluye que la coordinación y la formación de sociedades de artesanos en la ciudad de Chulucanas al poner en marcha una marca colectiva aumentará la comercialización de sus productos, especialmente si tiene el apoyo

de una marca colectiva que aglomere toda esta oferta; así mismo recomienda que busquen socios estratégicos y formalicen la conformación de la asociación en INDECOPI para facilitar el ingreso a nuevos mercados, tanto nacionales como internacionales.

Aguilar (2018), en su tesis “Viabilidad de Marca Colectiva en las Mypes del calzado afectadas por el Fenómeno del Niño Costero en el Porvenir – 2017”, concluyo que las Mypes del calzado afectados por el fenómeno de niño costero obtuvieron como resultado que la gran mayoría de microempresarios representados por un 84% cuenta solo con un nombre, y no con un logo, con respecto al empaque propio para sus calzados el 75% lo cuenta, ya que consideran que es lo que se muestra al público luego de sus calzados, así mismo tenemos que un 53,8 % de la población considera importante una red social, pero solo el 23% de esta cuenta con una, de las cuales el 100% son Facebook, mientras que no cuentan con Instagram, WhatsApp y Tik Tok. Se puede concluir de esta investigación que a pesar que los microempresarios consideren importantes muchos aspectos como marca, logo, y red social aun no lo ponen en práctica en su empresa, lo cual no les permite alcanzar a mejores mercados y lograr un buen posicionamiento de marca.

Como parte de esta investigación es necesario conocer el concepto de marca, el cual ha cambiado en las últimas cinco décadas, para ello inicialmente citaremos a Landa (2015), quien señala que al comienzo, la marca se considera como un símbolo que identifica un producto, un nombre, promesa, logo o un empaque, así mismo Roberts (2015), indica que las marcas no solo identifican un producto, ahora son también considerado como un enlace emocional con el consumidor”, ante el movimiento del mercado y las nuevas tendencias de consumo, es un factor altamente influyente en la decisión de compra

Hernández et al (2016), señala que actualmente la marca posee características físicas y emocionales que hace que esta sea diferente y reconocible en el mercado al cual se dirige y que su propósito es generar diferencia e identidad; estas particularidades dan un valor sorprendente para el comprador, puesto que lo motivan a la compra, logrando así su preferencia.

De acuerdo a lo mencionado por Rueda (2011) hay tipos de marcas y las más usadas son las siguientes: Marca única, Marca Blanca, Marca colectiva, Marca

del fabricante, Marca vertical, Marca internacional, Marca genérica y Marca paraguas.

Así mismo es necesario mencionar cual es la definición de Marcas colectivas, para ello tenemos lo que indica la Organización mundial de la propiedad intelectual (2017) , la cual hace mención que las marcas colectivas se nombran generalmente como caracteres que permiten diferenciar zonas geográficas, el material del que este fabricado, la forma u otras características comunes de los servicios y bienes de las empresas que emplean la marca colectiva. El representante puede ser de una de las empresas que forman esas empresas o cualquier otra y estas pueden ser pública o una sociedad.

Si aplicamos el concepto de marca colectiva a nuestra investigación podemos decir que corresponde al establecimiento de una misma marca, que agruparía a las diferentes organizaciones que conformarían esta sociedad, y por ende establecerían algunos criterios para los modelos de calzado. Esta herramienta sería una excelente ventaja y oportunidad para los microempresarios de calzado, debido que esta permite disminuir los costos y logran un buen posicionamiento en el mercado, logrando un trabajo estandarizado y con buena calidad.

La función principal de las marcas colectivas es darle un valor a los productos representativos de un país o región y los atributos que tiene la marca, para de esa manera lograr el mercadeo y fidelización, no solo regional o nacional, sino, hacia una expansión internacional, esto se lograra con el apoyo de los fabricantes, quienes deben estar comprometidos con la marca, respetando las políticas, normas y criterios de la estrategia que se decida implementar, solo de esta manera, una marca colectiva puede llegar a ser una eficaz herramienta de progreso.

En el distrito del Porvenir– Trujillo, la creación y desarrollo de una marca colectiva, es importante, debido que son un gran número de microempresarios que se dedican a fabricar calzado, siendo la calidad de estos ya reconocidos, y no solo en nuestras regiones o país, sino también de manera internacional, pero actualmente no cuentan con una marca destacada que simbolice a estas MYPES, que les brinde un respaldo, con la cual los consumidores se fidelicen y sientan seguridad al adquirir el producto.

Las marcas colectivas permiten comunicar las particularidades de los productos o servicios con los que se debe diferenciar la marca, así mismo sirve para unir a cada empresa que tiene una marca propia, bajo una sola marca, teniendo en cuenta que debe ser de una misma categoría de producto o el mismo modelo de calidad, destacando así sus particularidades entre cada uno, pero con un mismo estilo y estandarización del producto.

Indecopi, como parte de su apoyo a los emprendedores peruanos, puso a disposición de sus usuarios un directorio digital que cuenta con unos 4,601 registros vigentes de marcas colectivas, todo ello con el propósito de impulsar la reactivación económica; así mismo en abril de este año 2021, presento una norma que elimina la tasa para el registro de marcas colectiva, la cual ascendía a S/ 534.99, para ello, el primer paso para quienes deseen formalizar una marca colectiva, deben consultar si la marca es viable, luego de ellos llenar los formatos y presentaran los requisitos para registrar una marca colectiva, la cual solo puede tener una duración de registro de 10 años y solo es válida en Perú, si en caso desean registrarlo de forma internacional, deben de realizarlo en cada país donde quieran que este protegido.

Deben de tener en cuenta que solo los miembros de la asociación pueden usar la marca colectiva.

La ventaja más resaltante de crear una marca colectiva, es que gracias a esta las empresas logran una gran estrategia en común, obteniendo una posición en el mercado, y de forma más rápida y eficiente, todo ello debido a que les permite ingresar a mercados grandes y se ven obligados a unificar la calidad con la que cuentan sus productos y aumentando regularmente ese valor añadido que destaque de entre las otras marcas.

En relación a las estrategias de promoción, la marca colectiva reduce notoriamente los costos, debido que con un grupo de personas aportando en un mismo objetivo y mercado estos se reducen.

El formar parte de una marca colectiva no imposibilita dejar de lado una marca que quizá ya este creada y con años de trayectoria, debido que se puede formar parte de una marca colectiva utilizando marcas individuales o propias dentro de esta.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación muestra un enfoque **cuantitativo**, dado que se optó por estudiar la variable, mediante la recolección y generación de números para analizar el nivel de aceptación de la marca colectiva.

El tipo de investigación que se utilizó es **aplicada**, debido que esta investigación busco generar soluciones y generar conocimiento nuevo sobre un hecho o un objeto. Hernández, et. al., (2014).

El nivel de investigación es **Exploratorio**, debido que se examinó el problema de investigación, antes de llevar a cabo otro análisis más costoso y que implique tiempo.

El diseño de investigación es **No experimental**, debido a que no se alteró ni modifico la variable utilizada. Así mismo es **transversal descriptivo**, ya que el estudio levanto información en un solo momento del tiempo y sirvió para evaluar el tema de estudio en dos grupos (fabricantes y clientes).

Gráfico N° 1: Diseño de la investigación



Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014)

En dónde:

M 1: Los fabricantes de Calzado del Distrito el Porvenir-Trujillo

M 2: Los consumidores actuales y potenciales de calzado

Ox: Marca Colectiva

3.2. Variables y operacionalización.

Variable: Marca Colectiva

Para efectos de la presente investigación la marca colectiva es medida tomando en cuenta las teorías señaladas por INDECOPI. Con estas

consideraciones la variable se midió mediante dos encuestas, en donde una de ellas cuenta con 29 preguntas, dirigidas a los fabricantes de calzado del Distrito el Porvenir y el otro cuestionario tiene 18 preguntas, dirigidas a los consumidores actuales y/o potenciales de calzado.

Dimensiones

- Desarrollo de la marca
- Consolidación de marca
- Autorización de Uso
- Uso de la marca colectiva

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

En este punto tendremos dos cálculos de muestra, debido que se realizara la recolección de datos tanto a los fabricantes , como a los posibles consumidores de calzado y para ello se elaboró dos encuestas diferentes. Como parte de la información brindada por la Gerencia de Desarrollo económico Local de la Municipalidad distrital de El Porvenir, se tiene de conocimiento que en el Distrito del Porvenir se cuenta con 2,008 fábricas de calzado **formales**, lo cual vendría a ser nuestra población de estudio de los fabricantes de calzado.

En este caso emplearemos la fórmula de población finita (se conoce N), para trabajar la encuesta a los fabricantes de calzado. Luego de reemplazar todos los datos en la formula. Se obtiene que la muestra de estudio sean **236** Micro y Pequeñas empresas formales del sector calzado en el distrito de El Porvenir. **(Ver anexo 3)**

Para el cálculo de los consumidores de calzado actuales y/o potenciales de calzado, en la ciudad de Trujillo, se utilizará la fórmula de la población infinita (no se conoce N), se realizará una pregunta piloto y luego de reemplazar todos los datos en la fórmula de población infinita. Se obtiene que la muestra de estudio sean **125** consumidores y/o posibles consumidores del calzado fabricado en el Distrito el Porvenir que ven

positivo y comprarían teniendo en cuenta la Marca colectiva y la presencia que esta tenga en medios digitales. **(Ver anexo 3)**

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Es importante mencionar lo indicado por Hernández (2014), ya que él define al cuestionario como un instrumento con preguntas, ya sean cerradas o abiertas, que se realizan a las muestras seleccionadas, de acuerdo a una determinada variable con la finalidad de recopilar datos para luego ser procesados.

La técnica aplicada para la presente investigación fue la encuesta online, para ello se elaboraron los ítems de los instrumentos de recolección de datos, teniendo en cuenta las dimensiones de la variable y los objetivos que busca la investigación, así mismo el instrumento empleado para ambas muestras fue el cuestionario, el cual permitió mantener contacto con las muestras de estudio.

3.5. Procedimiento

Con respecto al título desde el comienzo tuve claro que quería trabajar con el sector de fabricantes de calzado el Porvenir y conocer el Nivel de Aceptación que tendría la utilización de una Marca Colectiva en el sector calzado del Distrito El Porvenir - Trujillo; una vez que definí el tema fue más fácil definir el planteamiento del problema, objetivos y la hipótesis.

Para el marco teórico, se recurrió en varios libros, revistas, documentales, páginas web, tesis y entre otros; los que permitieron ir armando el esquema del proyecto y al mismo tiempo comprender más el tema.

La obtención de datos propios de la investigación inicio con una solicitud de reunión con la Municipalidad del Distrito de El Porvenir y la Gerencia de Desarrollo Económico Local del Distrito de El Porvenir. Se realizo coordinaciones mediante plataforma zoom y llamadas telefónicas, en donde se recolecto la información general de los fabricantes de calzado y de esta manera se pudo dar inicio a la investigación. Luego de ello, se buscó que la Municipalidad proporcione los datos de los fabricantes de calzado del distrito del Porvenir, para que se pueda obtener los datos deseados y realizar la aplicación de la encuesta.

En cuanto a la encuesta que se aplicó a los consumidores y posibles consumidores, se realizó mediante una encuesta virtual.

Se inicio con el registro de datos recolectados en los cuestionarios en una base de datos, la cual se empezó a procesar mediante diferentes tabulaciones y de ahí se realizó la interpretación de los mismos.

3.6. Método de análisis de datos

Para proceder a un análisis adecuado en la tabulación de la variable en estudio, se realizó el manejo de datos, haciendo uso del programa Microsoft Office Excel, con el propósito de organizar la información, dicho programa ayudo a procesar sistemáticamente la información, con el fin de interpretar los resultados obtenidos al evaluar el comportamiento del objeto de estudio.

También se realizó el uso de estadística descriptiva, mediante la elaboración de tablas y gráficos de barras para obtener la información necesaria y poder determinar si tendrá aceptación la creación de la Marca Colectiva.

Por tanto, se obtuvo respuestas específicas a partir de la información general; así mismo el método utilizado es inductivo.

3.7. Aspectos éticos

Esta investigación se basa mediante los siguientes aspectos éticos:

Autenticidad: Esta investigación se basó en datos confiables de fuentes originales y enfoques publicados de acuerdo con las pautas teóricas y metodológicas modificadas proporcionadas por la universidad.

Discrecionalidad: Corresponde asegurar que no se divulgue la identidad de los encuestados y la información proporcionada por los comerciantes de calzado, manteniendo el valor en reserva durante todo el período.

Neutralidad: Se ignoran las intervenciones que conducen a una amplia gama de recopilación de información para ayudar a investigar los problemas encontrados al implementar las herramientas diseñadas.

Respeto: En este estudio, hemos optado por citar contenidos y textos proporcionados por terceros durante el desarrollo de otras partes, y expresar respeto por los derechos de propiedad intelectual acreditados.

IV. RESULTADOS

En el distrito El Porvenir la principal actividad económica está representada por la manufactura (fabricación de calzado, procesamiento de cuero, confecciones, metalmecánica, etc.), que representa un 70% de la población, 12.0% al comercio, 8.7% a la construcción; 4.7% a los servicios de transporte, empleo doméstico, administración pública.; 1.6% a la crianza de animales, 0.4% a la artesanía y un 2.6% a otras actividades.

El calzado de la Ciudad Productiva de El Porvenir se vende en todo el Perú y también en el extranjero. Se estima que la producción de calzado del distrito El Porvenir equivale al 45% de la producción a nivel nacional.

En cada vivienda existe entre una a dos personas vinculadas a esta industria del calzado, es decir que en cada casa de El Porvenir se hacen zapatos.

El sector de calzado había repuntado antes de la pandemia, pero en estos últimos dos años, se vieron perjudicados y muchas fabricas tuvieron que cerrar, es por ello para que este sector se reactive y siga creciendo, los fabricantes de calzado solicitan es que se considere trabajar las limitaciones que enfrentan como contar con una buena organización, facilidades para obtener líneas de crédito a bajo interés, refinanciamiento de créditos, tasas y plazos promocionales.

Actualmente, la fabricación de calzado del Porvenir genera intensiva mano de obra, pero en la actualidad los consumidores prefieren el precio antes que la calidad, entonces se enfrentan a una competencia extranjera muy fuerte.

De acuerdo al objetivo general: Conocer el Nivel de Aceptación que tendría la utilización de una Marca Colectiva en el sector calzado del Distrito El Porvenir - Trujillo 2021, por parte de fabricantes y potenciales clientes:

Tabla 1.

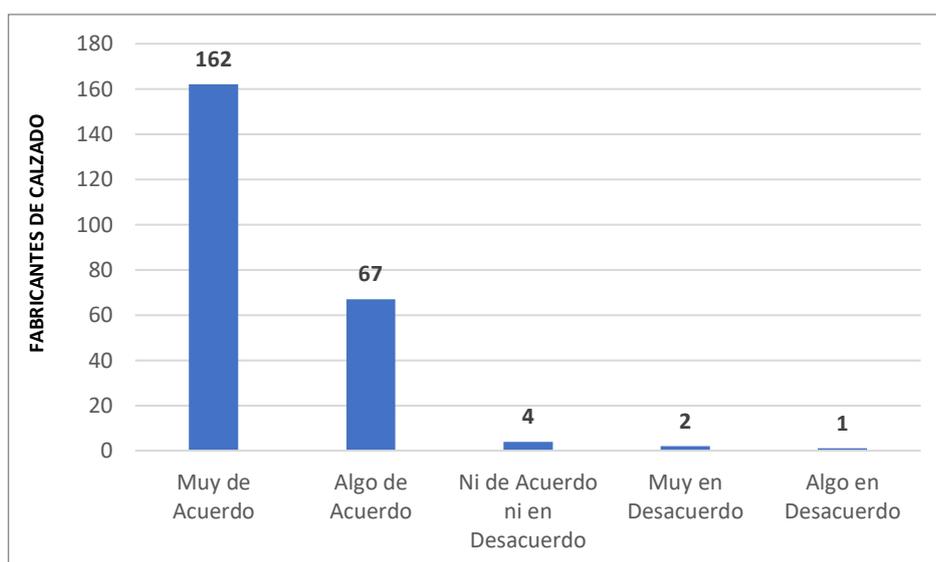
Aceptación de fabricantes para formar parte de una marca colectiva en el distrito El Porvenir

ALTERNATIVAS	FABRICANTES DE CALZADO	%
Muy de Acuerdo	162	69%
Algo de Acuerdo	67	28%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	4	2%
Muy en Desacuerdo	2	1%
Algo en Desacuerdo	1	0%
TOTAL	236	100%

Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

Figura 1.

Aceptación de fabricantes para formar parte de una marca colectiva en el distrito El Porvenir



Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

Como se puede apreciar que, de un total de 236 fabricantes de calzado encuestados, 162 de ellos están muy de acuerdo en formar parte de una marca colectiva representando el 69%, 67 están algo de acuerdo en formar parte de una

marca colectiva representando el 28%, 4 están ni de acuerdo ni en desacuerdo de formar parte de una marca colectiva representando el 2%, 2 están muy en desacuerdo en formar parte de una marca colectiva representando el 1% y solo 1 esta algo en desacuerdo en formar parte de una marca colectiva representando un 0%.

Tabla 2.

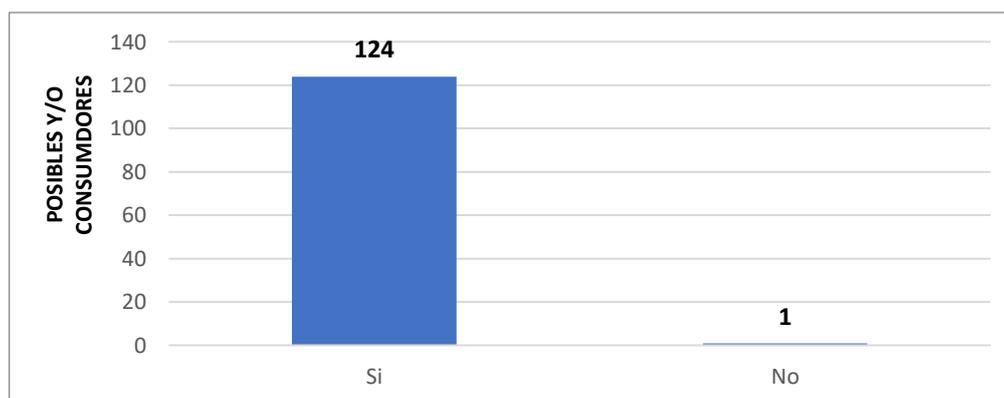
Compraría productos registrados bajo una marca colectiva

ALTERNATIVAS	CONSUMIDORES ACTUALES Y/O POTENCIALES	%
Si	124	99%
No	1	1%
TOTAL	125	100%

Nota: Encuesta realizada en la región la Libertad a consumidores actuales y/o potenciales de calzado.

Figura 2.

Compraría productos registrados bajo una marca colectiva



Nota: Encuesta realizada en la región la Libertad a consumidores actuales y/o potenciales de calzado.

Como se puede apreciar que, de un total de 125 consumidores actuales y/o potenciales de calzado, 124 de ellos si comprarían productos registrados bajo una marca colectiva representando el 99% y solo 1 de ellos no comprarían productos registrados bajo una marca colectiva representando el 1%.

En cuanto al objetivo específico número uno: Conocer el grado de responsabilidad ante el reglamento de uso de la Marca Colectiva.

Tabla 3.

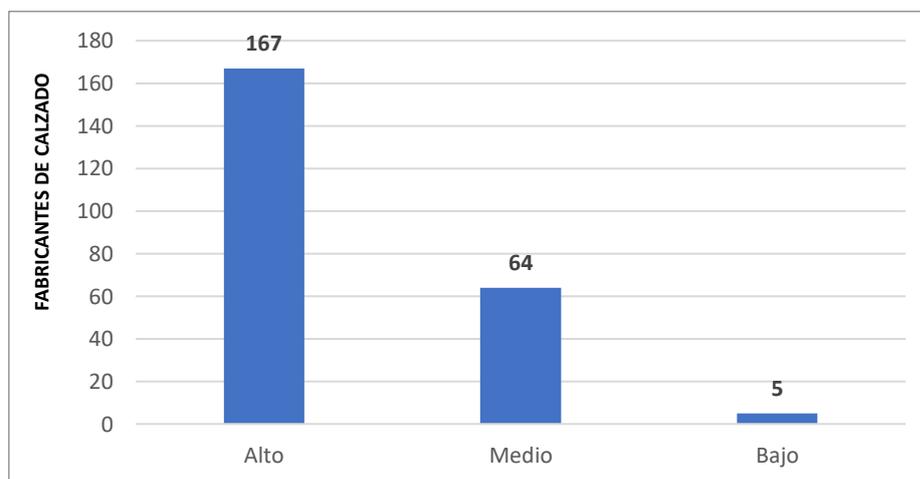
Grado de responsabilidad de los fabricantes ante uso de marca colectiva

ALTERNATIVAS	FABRICANTES DE CALZADO	%
Alto	167	71%
Medio	64	27%
Bajo	5	2%
TOTAL	236	100%

Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

FIGURA 3.

Grado de responsabilidad de los fabricantes ante uso de marca colectiva



Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

Como se puede apreciar que, de un total de 236 fabricantes formales de calzado encuestados, 167 de ellos tienen un grado alto de responsabilidad ante el uso de marca colectiva representando el 71%, 64 de ellos tienen un grado medio de responsabilidad ante el uso de marca colectiva representando el 27% y solo 5 de

ellos tienen un grado bajo de responsabilidad ante el uso de marca colectiva representando el 2%.

En cuanto al objetivo específico número dos: Conocer la percepción e intensidad de compra de los potenciales clientes, ante un calzado fabricado en el Porvenir.

TABLA 4.

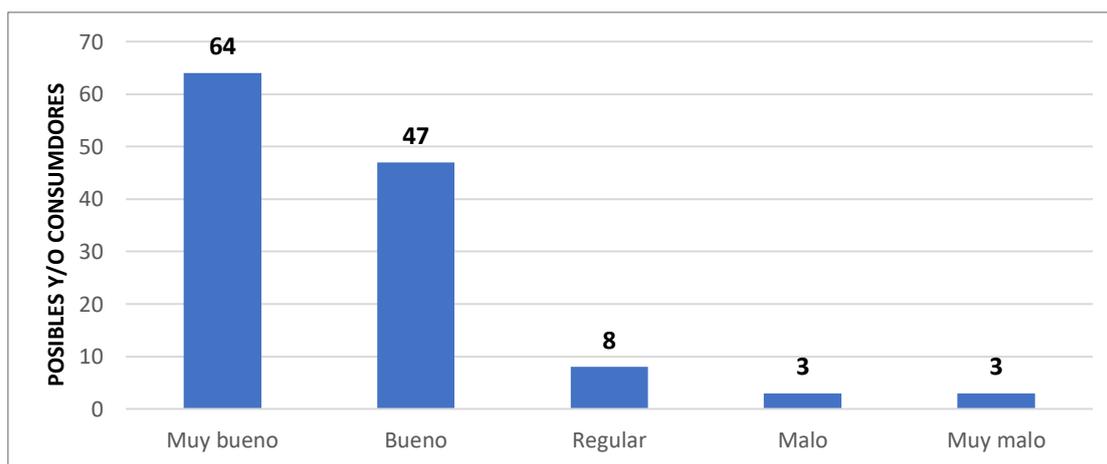
Percepción de la calidad de calzado fabricado en el distrito El Porvenir

ALTERNATIVAS	CONSUMIDORES ACTUALES Y/O POTENCIALES	%
Muy bueno	64	51%
Bueno	47	38%
Regular	8	6%
Malo	3	2%
Muy malo	3	2%
TOTAL	125	100%

Nota: Encuesta realizada en la región la Libertad a consumidores actuales y/o potenciales de calzado.

FIGURA 4.

Percepción de la calidad de calzado fabricado en el distrito el porvenir



Nota: Encuesta realizada en la región la Libertad a consumidores actuales y/o potenciales de calzado.

Como se puede apreciar que, de un total de 125 consumidores actuales y/o potenciales de calzado, 64 de ellos tiene una muy buena percepción de la calidad de calzado del calzado fabricado en el Distrito El Porvenir representando el 51%,

47 de ellos tiene buena percepción de la calidad de calzado del calzado fabricado en el Distrito El Porvenir representando el 38%, 8 de ellos tiene una regular percepción de la calidad del calzado fabricado en el Distrito El Porvenir representando el 6%, 3 de ellos tiene una mala percepción de la calidad de calzado del calzado fabricado en el Distrito El Porvenir representando el 2% y 3 de ellos tiene una muy mala percepción de la calidad de calzado del calzado fabricado en el Distrito El Porvenir representando el 2%.

TABLA 5.

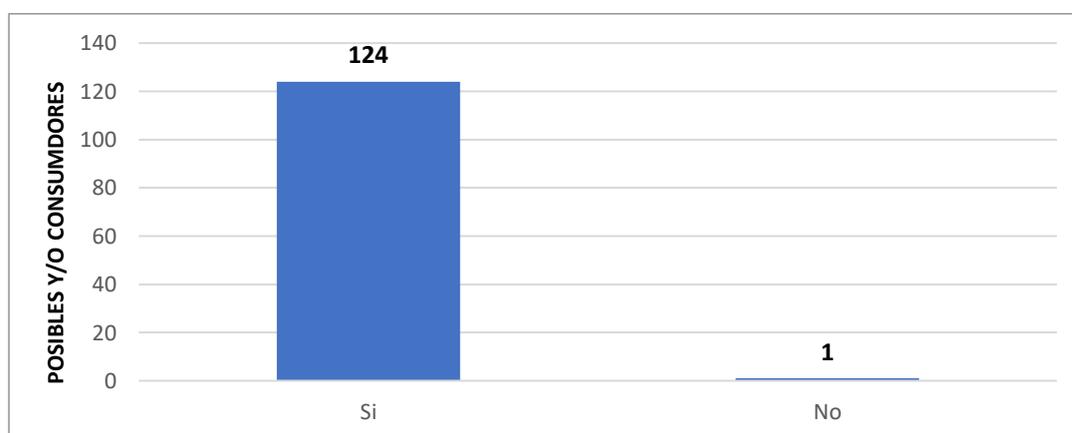
Sentirse seguro por comprar un calzado de la marca colectiva del distrito el porvenir

ALTERNATIVAS	CONSUMIDORES ACTUALES Y/O POTENCIALES	%
Si	124	99%
No	1	1%
TOTAL	125	100%

Nota: Encuesta realizada en la región la Libertad a consumidores actuales y/o potenciales de calzado.

FIGURA 5:

Sentirse seguro por comprar un calzado de la marca colectiva del distrito El Porvenir



Nota: Encuesta realizada en la región la Libertad a consumidores actuales y/o potenciales de calzado.

Como se puede apreciar que, de un total de 125 consumidores actuales y/o potenciales de calzado, 124 de ellos si sentirían seguros de comprar un calzado de la Marca Colectiva del Distrito El Porvenir representando el 99% y solo 1 de ellos no sentirían seguros de comprar un calzado de la Marca Colectiva del Distrito El Porvenir representando el 1%.

En cuanto al objetivo específico número tres: Analizar las condiciones de los fabricantes de calzado del Distrito El Porvenir.

TABLA 6.

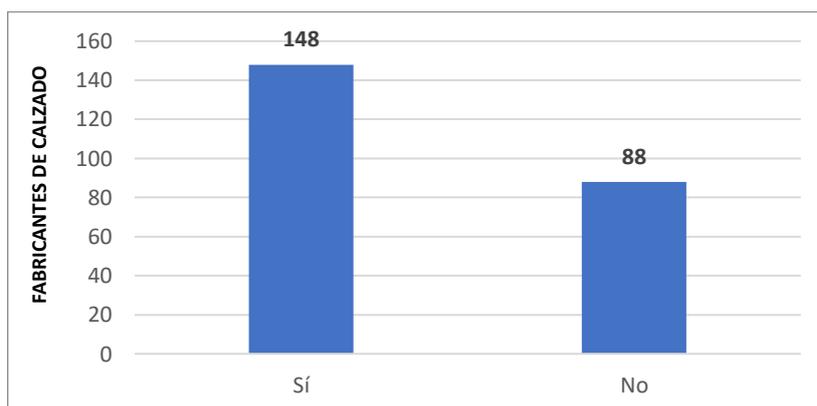
Maquinas necesarias para la fabricación de calzado

ALTERNATIVAS	FABRICANTES DE CALZADO	%
Sí	148	63%
No	88	37%
TOTAL	236	100%

Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

FIGURA 6.

Maquinas necesarias para la fabricación de calzado



Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

Como se puede apreciar que, de un total de 236 fabricantes formales de calzado encuestados, 148 de ellos cuenta con las maquinarias necesarias para la fabricación de calzado representando el 63% y 88 de ellos no cuenta con las maquinarias necesarias para la fabricación de calzado representando el 37%.

TABLA 7.

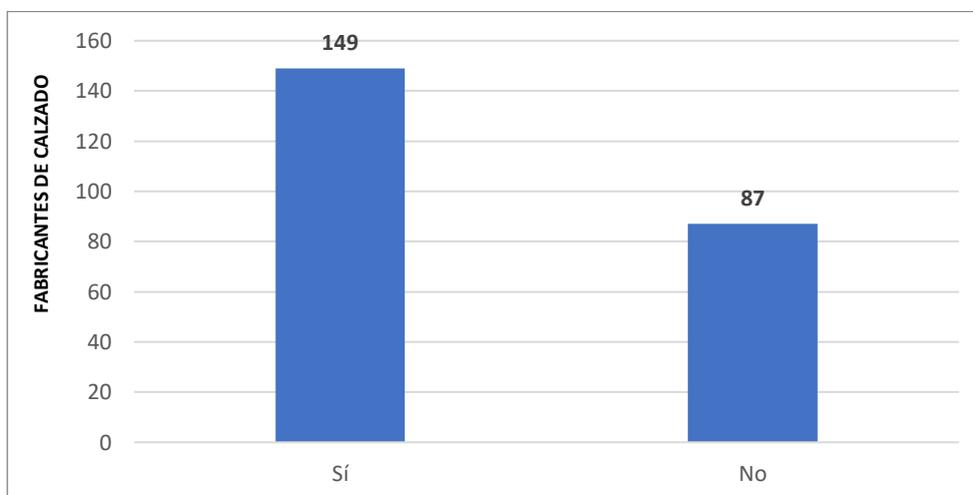
Mano de obra necesaria para la fabricación de calzado

ALTERNATIVAS	FABRICANTES DE CALZADO	%
Sí	149	63%
No	87	37%
TOTAL	236	100%

Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

FIGURA 7.

Mano de obra necesaria para la fabricación de calzado



Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

Como se puede apreciar que, de un total de 236 fabricantes formales de calzado encuestados, 149 de ellos cuenta con la mano de obra necesarias para la fabricación de calzado representando el 63% y 87 de ellos no cuenta con la mano de obra necesaria para la fabricación de calzado representando el 37%.

TABLA 8.

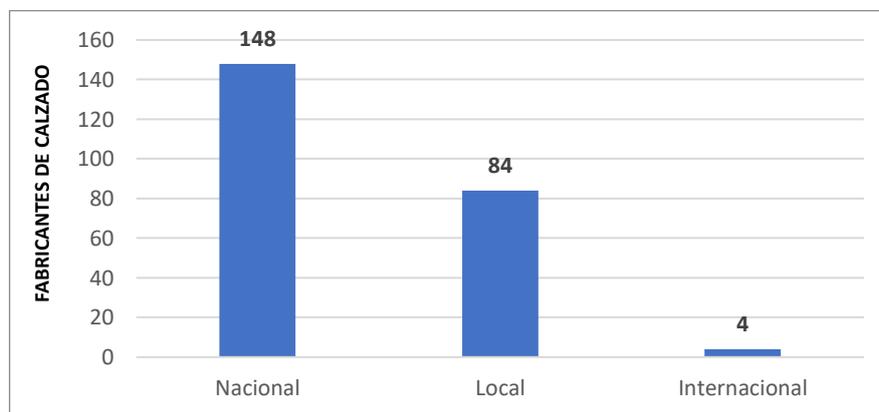
Destino de la producción de calzado

ALTERNATIVAS	FABRICANTES DE CALZADO	%
Nacional	148	63%
Local	84	36%
Internacional	4	2%
TOTAL	236	100%

Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

FIGURA 8.

Destino de la producción de calzado



Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

Como se puede apreciar que, de un total de 236 fabricantes formales de calzado encuestados, 148 de ellos destina la producción de calzado al mercado nacional representando el 63%, 84 de ellos destina la producción de calzado al mercado local representando el 36 %y 4 de ellos destina la producción de calzado al mercado internacional representando el 2%.

TABLA 9.

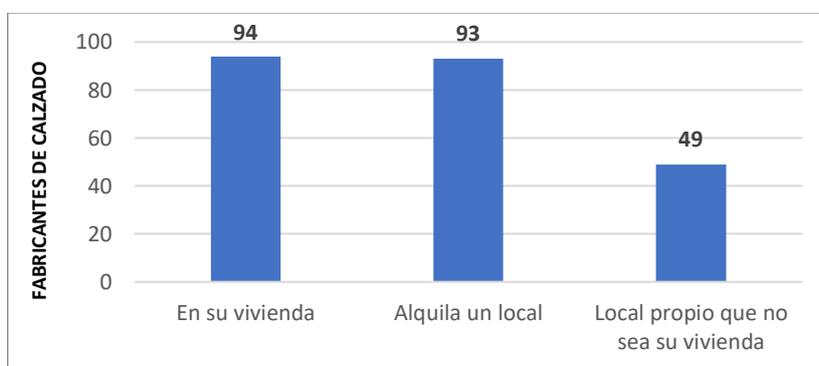
Lugar de fabricación de calzado

ALTERNATIVAS	FABRICANTES DE CALZADO	%
En su vivienda	94	40%
Alquila un local	93	39%
Local propio que no sea su vivienda	49	21%
TOTAL	236	100%

Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

FIGURA 9.

Lugar de fabricación de calzado



Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

Como se puede apreciar que, de un total de 236 fabricantes formales de calzado encuestados, 94 de ellos tiene como lugar de fabricación de calzado su vivienda representando el 40%, 93 de ellos tiene como lugar de fabricación de calzado un local alquilado representando el 39 %y 49 de ellos tiene como lugar de fabricación de calzado un local propio que no es su vivienda representando el 21%.

V. DISCUSIÓN

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual define a las marcas colectivas como los signos que permiten distinguir el origen geográfico, el material, el modo de fabricación u otras características comunes de los bienes y servicios de las distintas organizaciones que utilizan la marca colectiva. A menudo este tipo de marcas se utilizan para promocionar productos característicos de una región, generándose oportunidades de desarrollo.

Es por ello que se decidió investigar sobre la aceptación que tendría una marca colectiva aplicada al sector de calzado en distrito El Porvenir, porque lo que más resalta de dicho sector es la cantidad de MYPES dedicadas al sector calzado y la calidad que hay en ellas, pudiendo ser esta asociatividad una alternativa emprendedora para que cada uno de los fabricantes pueda reposicionarse y con ello incrementar sus ventas.

La presente investigación tiene como título “Creación de Marca Colectiva en el Sector Calzado del Distrito el Porvenir - Trujillo 2021”, busca responder el problema ¿Cuál es el nivel de aceptación que tendría la marca colectiva en el sector calzado del Distrito el Porvenir – Trujillo 2021, teniendo en cuenta a los fabricantes de calzado ? y ¿Cuál es el nivel de aceptación que tendría la marca colectiva en el sector calzado, en los potenciales consumidores?, cuyo objetivo general es Conocer el Nivel de Aceptación en los fabricantes y potenciales clientes, ante el uso de una Marca Colectiva del sector calzado del Distrito El Porvenir - Trujillo 2021. La investigación empleada es de enfoque cuantitativo y se mostraran los resultados bajo una estadística descriptiva, los cuales se ponen en consideración de la presente investigación.

Como parte de haber podido reunirme y encuestar a los fabricantes de calzado del Distrito el Porvenir se pudo observar que existe un cierto temor de abrir fácilmente sus puertas hacia el público externo, cuando les quieren consultar sobre la fabricación de su calzado, pero muchos de ellos comenzaban a cambiar de opinión al ver que la propuesta que planteaba la investigación podría dar como resultado una alternativa de reactivar el sector.

Así mismo, es importante mencionar que sin el apoyo de la municipalidad del Distrito El Porvenir, hubiera sido una fuerte limitante el poder contactar con los

fabricantes formales de calzado, ya que en su mayoría suelen estar mas enfocados en su quehacer diario de fabricación y tienen muy poca disponibilidad de tiempo para ser entrevistados y encuestados.

Cabe mencionar que a consecuencia de la COVID-19, muchos fabricantes tuvieron que cerrar o se vieron obligados a cambiar de rubro, puesto, que el sector calzado se vio afectado.

Luego de poder contactar y compartir el link de la encuesta online, se pudo aplicar el cuestionario a los fabricantes, es por ello que como resultado de las encuestas se obtuvo que de 236 fabricantes de calzado formales encuestados, el 69% si aceptarían formar parte de una marca colectiva; así mismo el 77% de ellos, ya cuenta con una marca personal registrada, 65% cuenta con un logotipo y 57% con un diseño de empaque de calzado.

Estos resultados son importantes para la presente investigación, debido que, al haber aceptación de pertenecer a una marca colectiva, puede hacer que esta investigación, les proporcione la información y una propuesta del branding de la marca; así mismo se podría capacitar o informar al otro 31% de fabricantes de calzado, con el propósito de que conozcan y puedan reconsiderar unirse a la asociatividad.

En cuanto al objetivo específico número uno: Conocer el grado de responsabilidad ante el reglamento de uso de la Marca Colectiva, se puede apreciar que, de un total de 236 fabricantes formales de calzado encuestados, 167 de ellos tienen un grado alto de responsabilidad ante el uso de marca colectiva representando el 71%, 64 de ellos tienen un grado medio de responsabilidad ante el uso de marca colectiva representando el 27% y solo 5 de ellos tienen un grado bajo de responsabilidad ante el uso de marca colectiva representando el 2%.

Estos resultados nos permiten tener noción de que, al formar parte de una asociatividad, el 71% respetara las normas y criterios de la estrategia en común que se establezcan, entre cada uno de los integrantes de la asociatividad.

En cuanto al objetivo específico número dos: Conocer la percepción e intensidad de compra de los potenciales clientes, ante un calzado fabricado en el Porvenir, se puede apreciar que, de un total de 125 consumidores actuales y/o potenciales de calzado, 64 de ellos tiene una muy buena percepción de la calidad de calzado del calzado fabricado en el Distrito El Porvenir representando el 51%, 47 de ellos tiene

buena percepción de la calidad de calzado del calzado fabricado en el Distrito El Porvenir representando el 38%, 8 de ellos tiene una regular percepción de la calidad del calzado fabricado en el Distrito El Porvenir representando el 6%, 3 de ellos tiene una mala percepción de la calidad de calzado del calzado fabricado en el Distrito El Porvenir representando el 2% y 3 de ellos tiene una muy mala percepción de la calidad de calzado del calzado fabricado en el Distrito El Porvenir representando el 2%.

Así mismo de un total de 125 consumidores actuales y/o potenciales de calzado, 124 de ellos si sentirían seguros de comprar un calzado de la Marca Colectiva del Distrito El Porvenir representando el 99% y solo 1 de ellos no sentirían seguros de comprar un calzado de la Marca Colectiva del Distrito El Porvenir representando el 1%.

En cuanto al objetivo específico número tres: Analizar las condiciones de los fabricantes de calzado del Distrito El Porvenir, se puede apreciar que, de un total de 236 fabricantes formales de calzado encuestados, 148 de ellos cuenta con las maquinarias necesarias para la fabricación de calzado representando el 63% y 88 de ellos no cuenta con las maquinarias necesarias para la fabricación de calzado representando el 37%, 149 de ellos cuenta con la mano de obra necesarias para la fabricación de calzado representando el 63% y 87 de ellos no cuenta con la mano de obra necesaria para la fabricación de calzado representando el 37%., 148 de ellos destina la producción de calzado al mercado nacional representando el 63%, 84 de ellos destina la producción de calzado al mercado local representando el 36 %y 4 de ellos destina la producción de calzado al mercado internacional representando el 2%.

En cuanto al uso de redes sociales, en su mayoría comentaron que son sus hijos o familiares quienes les ayudaron a crearlas, pero en muchos casos tienen las redes sociales, pero no las revisan y hasta desconocen si tienen requerimientos o consultas pendientes, pero de acuerdo a sus respuestas el 42% tiene Facebook y WhatsApp Business, esta sería una oportunidad para que al momento de crear la marca colectiva se les capacite o se designe a un encargado del manejo de las redes sociales tanto de la marca colectiva, como de sus marcas propias como fabricantes, puntos en los cuales Aguilar (2018), en su tesis "Viabilidad de Marca Colectiva en las Mypes del calzado afectadas por el Fenómeno del Niño Costero

en el Porvenir – 2017” obtuvo como conclusión que el 53.8% consideraba importante una red social y solo el 23% contaba con una y de las cuales el 100% era Facebook, comparando con nuestra investigación ya muchos de ellos están utilizando el Instagram, WhatsApp Business y TikTok.(**Tabla 14**).

Estos resultados son importantes en esta investigación, debido que actualmente el posicionamiento en clientes, es a través del contacto con los consumidores por medio de las redes sociales, ya que según el informe Digital 2021 elaborado por Hootsuite y We are social, hay 4.200 millones de usuarios de redes sociales a nivel mundial, lo que representa un crecimiento interanual de más del 13% (490 millones de usuarios nuevos) en el 2021, y uno de los detonantes fue la pandemia del COVID – 19.

Se les consulto a los 236 fabricantes si tienen conocimiento de los puntos débiles y fuertes de la competencia y el 55% de ellos indico que, si conoce y el 75% de ellos indico que, si estaría dispuesto a crear una alianza estratégica con la competencia directa, con el fin de poder expandirse y tener mayores oportunidades de poder expandirse.

En cuanto al conocimiento que tendrían sobre Marca Colectiva, los 236 fabricantes formales encuestados el 54% si tienen conocimiento de lo que es marca colectiva y lo que conllevaría esta, mientras que el 46% no conoce, en cuanto a esta interrogante los fabricantes comentaron que anteriormente estaban cerrados a esta idea y que muchas veces les presentaron la propuesta pero eran muy recelosos para compartir su técnicas o trabajo con su competencia, pero ante esta situación de pandemia, si estarían dispuestos a ponerlo en práctica y poder salir de esta situación. En cuanto a este punto Aguilar (2018), en su tesis “Viabilidad de Marca Colectiva en las MYPES del calzado afectadas por el Fenómeno del Niño Costero en el Porvenir – 2017” obtuvo como conclusión que el 71% asegura no haber escuchado antes sobre la marca colectiva, situación que cambian con nuestra presente investigación.

El 68% de los fabricantes de calzado formales encuestados si usaron estrategias de publicidad, muchos de ellos utilizaron lo último de sus ahorros para poder seguir promocionando sus productos durante pandemia y hasta se adjudicaron a las alternativas que daba el gobierno de obtener créditos para las MYPES, pero no

obtuvieron resultados positivos, el volumen de fabricación de pares de calzado sigue bajo.

Como parte de una de las preguntas del cuestionario se buscó saber si en realidad conocen a la entidad que se encarga de proteger los derechos de los consumidores y resguarda todas las formas de propiedad intelectual, y el 61%, respondió de manera adecuada, señalando a INDECOPI, lo cual permite darnos cuenta que interés y conocimiento básico de los requisitos y pasos para formar la marca positiva, si tienen.

El 87% de los 236 fabricantes formales de calzado encuestados tienen interés de ampliar mercado, debido que el 63% de ellos solo llega al mercado nacional, el 36% al mercado local y solo el 2% al mercado internacional. Estos resultados al ser comparado con la conclusión que obtuvo la investigación de Luna J. y Rodríguez C., en el 2018, en su investigación denominada Propuesta de implementación de la marca colectiva para los productores y microempresarios de la ciudad de Chulucanas para incrementar sus exportaciones de artesanía hacia los Estados Unidos de Norte América, concordamos que existe oferta exportable que se puede aprovechar de varios productos de diferentes regiones de nuestro país, lo cual sería un beneficio económico para los fabricantes del Porvenir.

Un dato importante es saber que el 64% de fabricantes formales encuestados se dedican a fabricar y vender y solo el 36% se dedica solo a fabricar, los fabricantes que también venden, muchos de ellos tienen stands en el mismo distrito El Porvenir o en el Centro de Trujillo, que están ubicados en APIAT o en las tiendas que están en la avenida España.

En cuanto a la segunda encuesta aplicada a los consumidores y posibles consumidores de calzado, se obtuvo que de 125 encuestados el 14% valora los aspectos de Diseño, marca y precio, ello es al momento de elegir un par de calzado durante el proceso de compra.

Entre los consumidores y/o potenciales consumidores el ser consultado si pagaron más por un calzado con marca, el 65% de los 125 encuestados respondió que muy posiblemente.

Entre los consumidores y/o potenciales consumidores el ser consultado que ven en galerías, el 44% de los 125 encuestados respondió que ve muchas marcas.

La pregunta en cuanto a si conocen los consumidores o público potencial sobre que es una marca colectiva, el 82% respondió de manera positiva, lo cual está relacionado a que el 99% si compraría productos registrados bajo una marca colectiva.

Era importante saber la percepción de la calidad de calzado fabricado en el Distrito El Porvenir, lo cual dio como resultados que el 51% tiene muy buena percepción del calzado.

Es una oportunidad de los fabricantes de calzado el saber que el 94% de los 125 consumidores actuales y/o potenciales encuestados si se sentirían identificados con una marca colectiva del Distrito El Porvenir, cabe mencionar que los encuestados son de 10 distritos diferentes de la Libertad.

Por último en cuanto a las limitaciones de la presente investigación no fueron muchas, debido que con apoyo de la Gerencia de Desarrollo Local del Distrito El Porvenir, se pudo tener acceso a la lista de fabricantes formales de calzado registrados y con ello empezar a concretar reuniones para poder llenar los cuestionarios, cabe resaltar que la encuesta se realizó de manera virtual, mediante formulario de Google.

Así mismo se hizo uso de los protocolos de bioseguridad requeridos para poder llegar a reunirnos con la Gerencia y los fabricantes de calzado.

VI. CONCLUSIONES

1. La presente investigación realizada nos permite demostrar que de 236 fabricantes formales de calzado encuestados, el 69% de ellos están muy de acuerdo en formar parte de una marca colectiva, lo cual permitiría poner en marcha la propuesta presentada en esta investigación.
2. En cuanto a los 125 consumidores actuales y/o potenciales de calzado encuestados, el 99% de ellos si comprarían productos registrados bajo una marca colectiva, lo cual sería un gran determinante para plasmar la propuesta de la creación de la marca Colectiva.
3. De un total de 236 fabricantes formales de calzado encuestados, el 71% de ellos manifiestan que tendrían un grado alto de responsabilidad ante el uso de marca colectiva y solo 2% de ellos tendrían un grado bajo de responsabilidad ante el uso de marca colectiva.
4. De un total de 125 consumidores actuales y/o potenciales de calzado, 51% de ellos tiene una muy buena percepción de la calidad de calzado del calzado fabricado en el Distrito El Porvenir y solo el 2% de ellos tiene una muy mala percepción de la calidad de calzado fabricado en el Distrito El Porvenir.
5. Como se puede apreciar que, de un total de 125 consumidores actuales y/o potenciales de calzado, 99% de ellos si sentirían seguros de comprar un calzado de la Marca Colectiva del Distrito El Porvenir y solo 1% de ellos no sentirían seguros de comprar un calzado de la Marca Colectiva del Distrito El Porvenir.
6. De los 236 fabricantes formales encuestados, 63% indican si contar con la maquina necesaria y 63% indica tener la mano de obra adecuada, lo cual permitiría generar una fortaleza al ser parte como miembro de la marca colectiva.
7. El Nivel de Aceptación en los fabricantes y potenciales clientes, ante el uso de una Marca Colectiva del sector calzado del Distrito El Porvenir - Trujillo 2021, es alto, ello se difiere de saber que los fabricantes están muy de acuerdo de formar parte de una marca colectiva y que los consumidores aceptan comprar productos registrados bajo una marca colectiva.

VII. RECOMENDACIONES

1. El reto de los fabricantes de calzado es conocer a los consumidores y satisfacer sus necesidades, buscando posiciones competitivas difícilmente igualables entre la competencia y de esta manera poder enfrentar el mercado internacional.
2. Brindar una buena información de los beneficios y normativas que involucra la creación de una marca colectiva a los fabricantes de calzado, ya sea mediante charlas informativas o medios publicitarios, resaltándoles lo provechoso que puede ser explotar una sola marca entre varios fabricantes y brindando un producto con los mejores estándares de calidad.
3. Debido a la falta de tiempo para desarrollar este proyecto, se sugiere que, de ser realizado, se coordine de manera conjunta con aquellos fabricantes que estarían dispuestos a asociarse y pertenecer a la marca colectiva, para que de esta manera se pueda trabajar en conjunto y pulir de mejor manera la creación de la marca, debido a que se buscaría plasmar y transmitir lo que la asociación busca brindar.
4. Para competir con gran éxito en el mercado de calzado, se deberá desarrollar una estrategia de producto. Actualmente los productores de calzado de Trujillo producen la mayor parte de sus productos, sin mucha variedad y no se especializan por brindar un buen producto y sin que sea tan repetitivo.
5. Es necesario mantener el espíritu de asociación y sinergia entre los fabricantes de calzado que estarían dispuestos a formar parte de la Marca Colectiva; esto se podría lograr si se brindara mayor información a los fabricantes y sobre todo si se le hiciera énfasis en las ventajas que tendrían.

VIII. PROPUESTA

PROPUESTA DE BRANDING PARA LA CREACIÓN DE UNA MARCA COLECTIVA EN EL SECTOR CALZADO DEL DISTRITO EL PORVENIR

A. PRESENTACIÓN

En el presente trabajo se expone la realización de un Branding de la Marca colectiva, como parte del cuarto objetivo específico, el cual se utilizará como herramienta para la creación de una Marca Colectiva entre los fabricantes de calzado del Distrito El Porvenir y de esta manera generarles ventajas competitivas.

De esta misma forma la propuesta busca entregar al sector de calzado de el Distrito El Porvenir, una serie de elementos para que puedan de manera conjunta poner en marcha.

Por último, es importante mencionar que se buscó tener coherencia con la realidad actual del sector, los resultados obtenidos al encuestar a los fabricantes y consumidores.

B. ETAPAS

PRIMERA ETAPA: DETERMINACIÓN DE LA MISIÓN, VISIÓN Y LOS OBJETIVOS PARA LA MARCA COLECTIVA

MISIÓN:

Ser una marca consolidada a nivel nacional e internacional; que brinde un producto de la mejor calidad, además se busca obtener la reducción de costos, una amplia participación de mercado, poder realizar un volumen de producción de acuerdo a la demanda y marcar la diferenciación.

VISIÓN:

Convertirnos en empresa de zapatos líder a nivel nacional con productos de alta calidad, autenticidad, sofisticación y elegancia para clientes exigentes.

OBJETIVO GENERAL

El presente branding tiene como objetivo principal el construir y proponer una Marca Colectiva para **proveer al mercado peruano de calzado de calidad a precios razonables y de esta manera buscar posicionarse, generar ventajas competitivas y expandirse en el Mercado**

Los objetivos de la Marca Colectiva.

- Construcción la marca colectiva para luego ser propuesta a los fabricantes de calzado del Distrito El Porvenir.
- Lograr una participación en el Mercado Nacional e internacional
- Crecimiento en ventas
- Contrarrestar la competencia de calzado internacional
- Lanzamiento de nuevos modelos
- La apertura de una tienda comunitaria con la marca construida

Valores que se promueve en el Conglomerado

- *Confianza*
- *Honestidad*
- *Calidad*
- *Confort*
- *Innovación*
- *Trato Justo*
- *Seguridad*

SEGUNDA ETAPA: ELABORACIÓN DEL BRANDING MEDIANTE MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

PASO 1: CARACTERÍSTICAS DESEABLES DE LA MARCA COLECTIVA, QUE SE PRESENTA ES:

A) Registrable.

Una primera característica para poder utilizar una marca es que se encuentre disponible. Es decir que no sea propiedad de otra empresa.

Para ello se busca información en INDECOPI, respecto a que si la marca planteada ya se encuentra registrada. En este caso la marca que se está creando no está registrada, lo que nos permitirá poder utilizarla en los fabricantes que estén de acuerdo a formar parte de la Marca Colectiva.

Las marcas son activos que se compran y venden, se alquilan o se ceden. Una importante cartera de marcas suele ser uno de los activos más importantes de muchas empresas.

B) Corta.

No es la característica más importante. Pero es preferible una marca corta. Las marcas cortas suelen ser más fáciles de recordar.

Es decir que nos permitirá estar presentes en la mente del consumidor, donde buscamos posicionarnos.

En este caso la Marca Colectiva, consta de dos palabras y 13 letras, Huellas Única, la cual podría ser abreviada en H.U.

C) Fácil de pronunciar.

Especialmente importante para los productos que el consumidor tiene que pedir a un vendedor.

Es por ello que se tiene que manejar un nombre que sea fácil de mencionar, sino el cliente sentirá temor al solicitar el calzado y no saber pronunciarlo, se busca una pronunciación que permita identificarnos dentro y fuera del país.

D) Fácil de escribir.

En ocasiones hay necesidad de escribir el nombre de la marca. Cuando una tienda tiene que formular un pedido por escrito. O hay que saber cómo se escribe para buscar el nombre en un catálogo o en una guía telefónica. Actualmente suele ser importante el saber escribir la dirección de Internet de la empresa o la marca para los proveedores, intermediarios o clientes que buscan información.

Esta propuesta de marca si cumple con este requisito.

E) Fácil de recordar.

Este es un aspecto fundamental. Si el consumidor ve un anuncio, pero no recuerda la marca podemos estar ayudando a vender productos de la competencia. Un factor fundamental para que el producto se venda es que

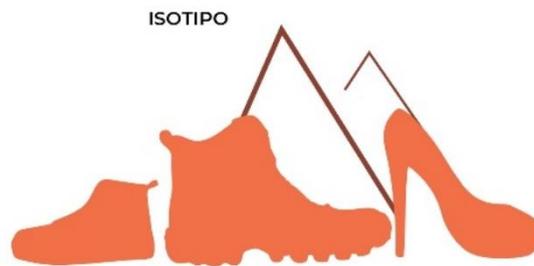
el consumidor reconozca nuestra marca, la recuerde. Si la marca es fácil de recordar desde el principio nos ahorramos mucho dinero en publicidad.

F) Evocadora.

Cuando hablamos de marcas evocadoras nos referimos a que su nombre por sí solo recuerdo al consumidor atributos positivos del producto. La marca evocadora facilita la asociación de la marca a ciertas ideas positivas. Es especialmente útil para posicionar correctamente el producto. En este caso, buscamos dar a conocer los beneficios que se brindara la marca, en especial de diseños variados y modernos.

PASO 2: MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVA

ISOTIPO: Es el elemento grafico o símbolo que se utilizara para identificar a la marca colectiva.



LOGOTIPO: Es el nombre de la marca colectiva, la cual va acompañado con un gráfico.



ÁREA DE PROTECCIÓN: Es el espacio que hay entre el logo y los elementos gráficos que se debe respetar al momento de graficar.





HUELLAS CALZADO

La comodidad a tus pies

Aplicación Logotipo Horizontal.

3x3.3 cm

58x67 px



Símbolo

3x1.9 cm

85x48 px

COLORES:

El color que se propone es el naranja, el cual es resultado de la mezcla del color amarillo y rojo, colores que son representativos del Distrito el Porvenir.



HUELLAS CALZADO

La comodidad a tus pies

cmyk



c: 0 m: 73 y: 84 k: 0



c: 29 m: 87 y: 100 k: 32

rgb



r: 242 g: 112 b: 72



r: 140 g: 65 b: 50

Aquí una representación del logo e isotipo en escala de grises:



Presentación en negativo.



TIPOGRAFÍA

El logotipo está compuesto de texto, para la cual se empleó la fuente Montserrat, la cual también se puede utilizar en textos corporativos.



Montserrat abcdefghijklmnopqrstuvwxyz ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
1234567890.,:;´"()!/?)+-*/=

PAPELERÍA CORPORATIVA

Se propone que la marca colectiva cuente con tarjetas de negocio, papel membretado, credencial y lapiceros, todo ello les permitirá identificarse y promocionar la marca.

Tarjeta de negocio



Papel membretado



Credencial

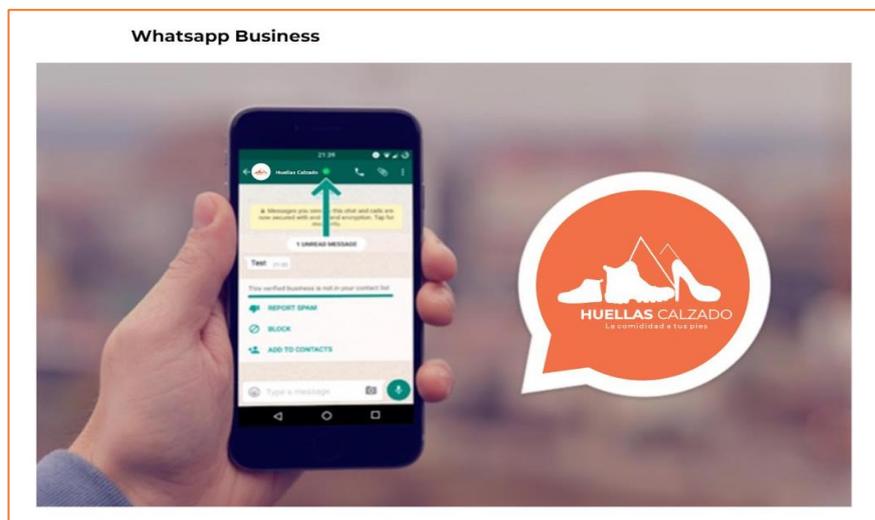
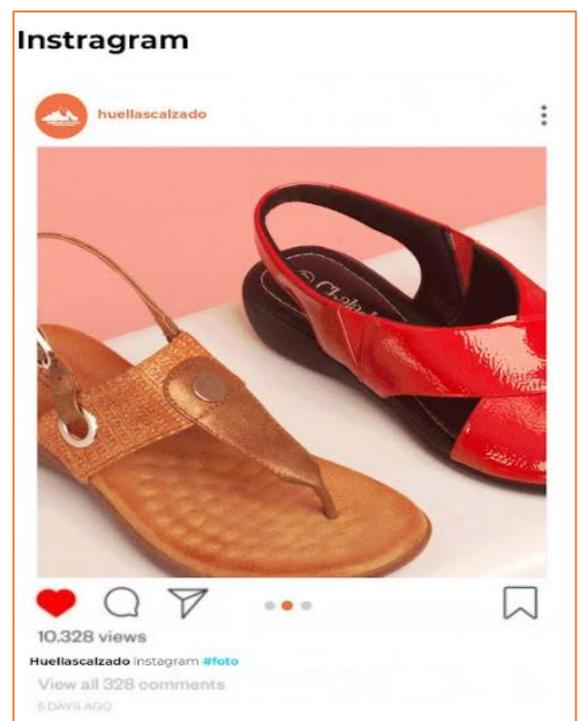
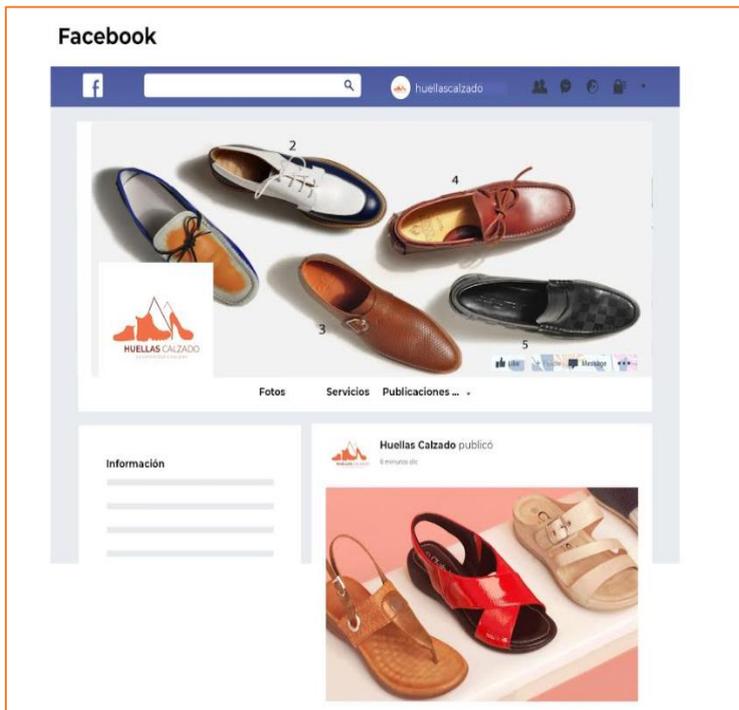


Lapiceros



REDES SOCIALES

Como parte de las encuestas realizadas a los fabricantes de calzado, se obtuvo que las redes más utilizadas son Facebook, Instagram y WhatsApp Business, es por ello que se plantea una propuesta de como serían las redes sociales empleadas.



C. CONCLUSIONES DEL BRANDING

- Se puede concluir indicando que ya se cuenta con la propuesta lista de la representación gráfica de la marca.
- De acuerdo a la información obtenida en los cuestionarios, se obtiene que las redes sociales más usadas por los fabricantes de Facebook, Instagram

y WhatsApp Business, por tal motivo se plantea una propuesta de como seria su presencia en redes sociales.

- Consolidando la marca y teniendo presencia en redes sociales, será mucho más fácil el captar nuevo público objetivo en el extranjero.
- Se utilizo el color naranja en la creación de la marca, por ser la mezcla de los colores representativos del Distrito el Porvenir, lo cual es el rojo y amarillo.
- Dentro de ello también vemos unos cerros, que representa al distrito que se encuentra cerca a los cerros representativos como el Cerro Presidio y Cerro Bolongo.

D. RECOMENDACIONES DEL BRANDING

- Es necesario que los fabricantes que formen parte de la marca colectiva, persigan el mismo objetivo y se sientan identificados con la marca.
- Es necesario capacitar a los fabricantes de calzado en el manejo eficiente de redes sociales, para poder captar más público objetivo.
- Se recomienda participar en ferias locales y nacionales para dar a conocer a la marca colectiva.
- Se recomienda que al registrar la marca colectiva, todos los fabricantes asociados conozcan y/o establezcan como será el uso de la marca, para evitar generar malos comentarios o mala percepción por parte de los consumidores.

REFERENCIAS

- Acosta, E. (2014). La marca y el posicionamiento de mercado en la empresa Prisma Cristal en la Ciudad de Ambato, 2014. (Tesis para obtener el título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Adell, R. (2007). Aprender marketing. (1º.ed.). España. Ed. Paidós.
- Aguilar Romero, B. E. (2018). Viabilidad de Marca Colectiva en las Mypes del calzado afectadas por el Fenómeno del Niño Costero en el Porvenir – 2017. Universidad César Vallejo.
- Alfonso Conde, S., & Cardona Paz, N. I. (2020). Diseño de estrategias comunicativas para el posicionamiento en redes sociales de RG Peluquería. Universidad Autónoma de Occidente.
- Alvarado Bazalar, E. Informe Trujillo, desarrollo y crisis de un modelo. (2008) Perú. Ed. La Industria. Pág. 6
- Barrientos Fernández, M. E., & Juárez Farfán, O. C. (2020). Las redes sociales como estrategia del marketing digital. Universidad Nacional de Piura. <http://repositorio.unp.edu.pe/handle/20.500.12676/2393>
- Bricio Samaniego, K., Calle Mejía, J., & Zambrano Paladines, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano: estudio de caso egresados de la Universidad de Guayaquil. *Universidad y Sociedad*, 10(4), 103-109. Recuperado de <http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gómez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70–80.
- Chedraui, L. (2017). El poder del posicionamiento. Caso Nirsa. *INNOVA Research Journal*, 2(10.1), 36-41. <https://doi.org/10.33890/innova.v2.n10.1.2017.485>

- De Cordova Villar, J. L. (1993). *Introducción al Marketing*. (3º.ed.) México. Ed Deusto
- Díaz de Santos ediciones. (2007). *La ventaja competitiva* (1º ed.) España. Ed. Díaz de Santos.
- Gómez Aponte, E. E. (2017). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*.
- Guzman, A., & Villamizar, C. A. A. (2017). *Del comercio electrónico al comercio social: La innovación al alcance de las organizaciones. Estudio para el sector calzado Bucaramanga, Colombia*. *Contabilidad y negocios*, 12(24), 107–118.
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez, E. F., & Correa-Corrales, L. E. (2018). *Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas*. *Rev.investig.desarro.innov*, 9(1), 33-46. doi: 10.19053/20278306.v9.n1.2018.8505"
- Hitt, Michael A.; Hoskisson, Robert E. & Ireland, R. Duane (2007). *Administración. Estratégica. competitividad y globalización: conceptos y casos*. (7º.ed.). México .Ed. Cengage Learning
- Hitt, Michael A.; Hoskisson, Robert E., R. Duane (2004). *Administración. Estratégica. Competitividad y conceptos de globalización*. (5º.ed.). México .Ed. Cengage Learning
- Iturrizaga Avalos, E. J. (2019). *Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres*, Lima 2019. Universidad Privada Norbert Wiener.
- Jean Jacques, L. (1994). *Marketing estratégico*. (4º.ed.) . España. Ed Mc Graw Hill.
- Juárez Alarcón, M. del R. (2017). *Una marca colectiva para el grupo de artesanos Mashcalanos Emprendedores Independientes, Guadalupe Yancuictlalpan*. Retrieved from <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/67875>

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing (6^o ed.), México. Ed. PEARSON.
- Lopezosa, C., Codina, L., López-García, G., & Corbella-Cordomi, J.-M. (2020). Mapa de visibilidad y posicionamiento en buscadores de los principales grupos mediáticos españoles. *El profesional de la información*, 29(2). doi:10.3145/epi.2020.mar.03
- Luna Acosta, J. D., & Rodriguez Juarez, C. A. (2019). Propuesta de implementación de la marca colectiva para los productores y microempresarios de la ciudad de Chulucanas para incrementar sus exportaciones de artesanía hacia los Estados Unidos de Norte América. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Mayorga, D. y Araujo, P. (2007). El plan de marketing. (1^o ed.). Perú. Ed. Centro de investigación Universidad del Pacifico.
- Moreira Villamar, C. J. (2021). Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A. Universidad César Vallejo.
- Muñiz Gonzales, R. (2010). Marketing en el Siglo XXI (3^o ed.). España. Ed. CENTRO ESTUDIOS FINANCIEROS.
- Noboa F., (2006) "Ventaja Competitiva". Nota Técnica Particular FN-002, Quito-Ecuador,
- O. C. Ferrell, Michael D. Hartline. (2006). Estrategia de Marketing (3^o ed.). México. Ed. Cengage Learning
- Piñeiro, V. A., Scoponi, L., Dias, M. F. P., & Schefer, S. R. (2018). Presiones sobre calidad y marcas colectivas para el desarrollo territorial del sudoeste bonaerense (Argentina) bajo la perspectiva neoinstitucional. Retrieved from <https://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4449>
- Porter, M. (2009). Estrategia Competitiva: Técnicas para el análisis de las industrias y competidores (1^o ed.). España. Ed. Pirámide.
- Porter, M. E. (1997). Ventaja Competitiva (10^o ed.). México. Ed. Continental.

- Puma, M. F. V., Quimi, W. D. C., & Cárdenas, M. P. (2017). La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Revista Publicando*, 4(12 (2)), 684–697.
- Robles Valdés, G., Alcérreca Joaquín, C.. (2000). *Administración: un enfoque interdisciplinario* (1° ed.). México. Ed. Pearson Educación de México.
- Romero, A. (1998). *La contabilidad gerencial y los nuevos métodos de costeo*. (1° ed.) México. Ed. IMCP.
- Sainz De Vicuña Ancin, J. M. (2007). *El plan de marketing en la práctica*. (11° ed.). España. Ed. ESIC.
- Sainz De Vicuña Ancin, J. M. (2008). *El plan de marketing en la práctica*. (12° ed.). España. Ed. ESIC.
- Silva Rojas, A. R. (2018). Influencia de la marca colectiva “el poronguito”, del producto lácteo: queso tipo mantecoso, en la asociación de productores de derivados lácteos de Cajamarca, en el año 2016. Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo.
- Tello Gayoso, M. E. (2021). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa INVERMEDIC S.A.C. de Chiclayo*. Universidad César Vallejo.
- Torres, R., Rivera, J., Cabarcas, R., & Castro, Y. (2017). La efectividad del uso del marketing digital como estrategia para el posicionamiento de las pymes para el sector comercio en la ciudad de Barranquilla. *Investigación y desarrollo en TIC*, 8(2), 3–5.
- Valdivia Payano, L. K. (2019). *El posicionamiento en las plataformas digitales Facebook e Instagram de la marca Intelsegur*. Universidad San Ignacio de Loyola.

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Título: Creación de Marca Colectiva en el Sector Calzado del Distrito el Porvenir - Trujillo 2021

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marca Colectiva	Las marcas colectivas comúnmente pertenecen a una agrupación de empresas, asociaciones, entre otros. Su uso está reservado a los miembros de la asociación y distingue a los bienes o servicios de sus integrantes, de aquellos bienes o servicios similares de personas ajenas a la asociación. La función de la marca colectiva es informar al público acerca de las características del producto para el cual se usa la marca INDECOPI (2018)	Para efectos de la presente investigación la marca colectiva es medida tomando en cuenta las teorías señaladas por INDECOPI. Con estas consideraciones la variable se midió mediante dos encuestas, en donde una de ellas cuenta con 29 preguntas, dirigidas a los fabricantes de calzado del Distrito el Porvenir y el otro cuestionario tiene 18 preguntas, dirigidas a los consumidores actuales y/o potenciales de calzado.	Desarrollo de la marca	Nivel de aceptación de utilización de marca colectiva	Ordinal
				Arquitectura de marca	Ordinal
				Relación con otras marcas	Ordinal
				Características de la marca	Nominal
			Consolidación de marca	Grado de responsabilidad ante la marca colectiva.	Ordinal
				Fidelización del cliente hacia la marca.	Ordinal
			Autorización de Uso	Requisitos legales	Nominal
Uso de la marca colectiva	Formas de uso	Nominal			

Fuente: Elaboración propia

Anexo 02: Matriz de Consistencia

Título: Creación de Marca Colectiva en el Sector Calzado del Distrito el Porvenir - Trujillo 2021

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTOS
<p>Problema General ¿Cuál es el nivel de aceptación que tendría la marca colectiva en el sector calzado del Distrito el Porvenir – Trujillo 2021, teniendo en cuenta a los fabricantes de calzado?</p> <p>¿Cuál es el nivel de aceptación que tendría la marca colectiva en el sector calzado, en los potenciales consumidores?.</p>	<p>Objetivo general:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el Nivel de Aceptación en los fabricantes y potenciales clientes, ante el uso de una Marca Colectiva del sector calzado del Distrito El Porvenir - Trujillo 2021. <p>Objetivos específicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conocer el grado de responsabilidad ante el reglamento de uso de la Marca Colectiva. • Conocer la percepción e intensidad de compra de los potenciales clientes, ante un calzado fabricado en el Porvenir. • Analizar las condiciones de los fabricantes de calzado del Distrito El Porvenir. • Proponer un branding de marca. 	<p>Hipótesis General El Nivel de Aceptación en los fabricantes y potenciales clientes, ante el uso de una Marca Colectiva del sector calzado del Distrito El Porvenir - Trujillo 2021, es positivo.</p>	<p>Marca Colectiva</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nivel de aceptación de utilización de marca colectiva •Arquitectura de marca • Relación con otras marcas • Características de la marca • Grado de responsabilidad ante la marca colectiva. • Fidelización del cliente hacia la marca. • Requisitos legales • Formas de uso 	<p>Población:</p> <p>La población con la cual se trabajará es la de los fabricantes formales, los cuales son 2,008 fabricantes que trabajan en el Distrito del Porvenir.</p> <p>Muestra:</p> <p>Se utiliza la fórmula de población finita (se conoce N), para trabajar la encuesta a los fabricantes de calzado. Luego de reemplazar todos los datos en la fórmula. Se obtiene que la muestra de estudio sean 236 Micro y Pequeñas empresas formales del sector calzado en el distrito de El Porvenir.</p>	<p>Enfoque: Cuantitativo El tipo de investigación: Aplicada El nivel de investigación es Exploratorio El diseño de investigación será No experimental, así mismo será transversal descriptivo.</p>	<p>Questionarios</p>

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES	MUESTRA	DISEÑO	INSTRUMENTOS
				<p>Para el cálculo de los consumidores de calzado actuales y/o potenciales de calzado, en la ciudad de Trujillo, se utilizará la fórmula de la población infinita (no se conoce N), se realizará una pregunta piloto y luego de reemplazar todos los datos en la fórmula de población infinita. Se obtiene que la muestra de estudio sean 125 consumidores y/o posibles consumidores del calzado fabricado en el Distrito el Porvenir que comprarían teniendo en cuenta la Marca colectiva.</p>		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 03: Cálculo del tamaño de la muestra

N: Es la población de estudio, en su totalidad

Z: El nivel de confianza es la probabilidad a priori de que el intervalo de confianza a calcular contenga el verdadero valor del parámetro, 1.96

E: Es el error muestral deseado. Es la diferencia que puede haber entre el resultado que obtenemos preguntando a una muestra de la población y el que obtendríamos si preguntáramos al total de ella.

P: Proporción de éxito: que se conoce por estudio piloto

Q: (1-P) Proporción de fracaso

Se utiliza la fórmula de población finita (se conoce N), para trabajar la encuesta a los fabricantes de calzado.

$$n = \frac{N Z^2 P Q}{e^2(N-1) + P Q Z^2}$$

$$n = \frac{2008 (1.96)^2 \cdot (0.50)(0.50)}{(0.06)^2 (2008-1) + (0.50) \cdot (0.50) \cdot (1.96)^2}$$

N: 2008

n= 236

P: 50%

Q: 50%

E: 6%

Z: 95% = 1.96

Luego de reemplazar todos los datos en la fórmula. Se obtiene que la muestra de estudio sean 236 Micro y Pequeñas empresas formales del sector calzado en el distrito de El Porvenir.

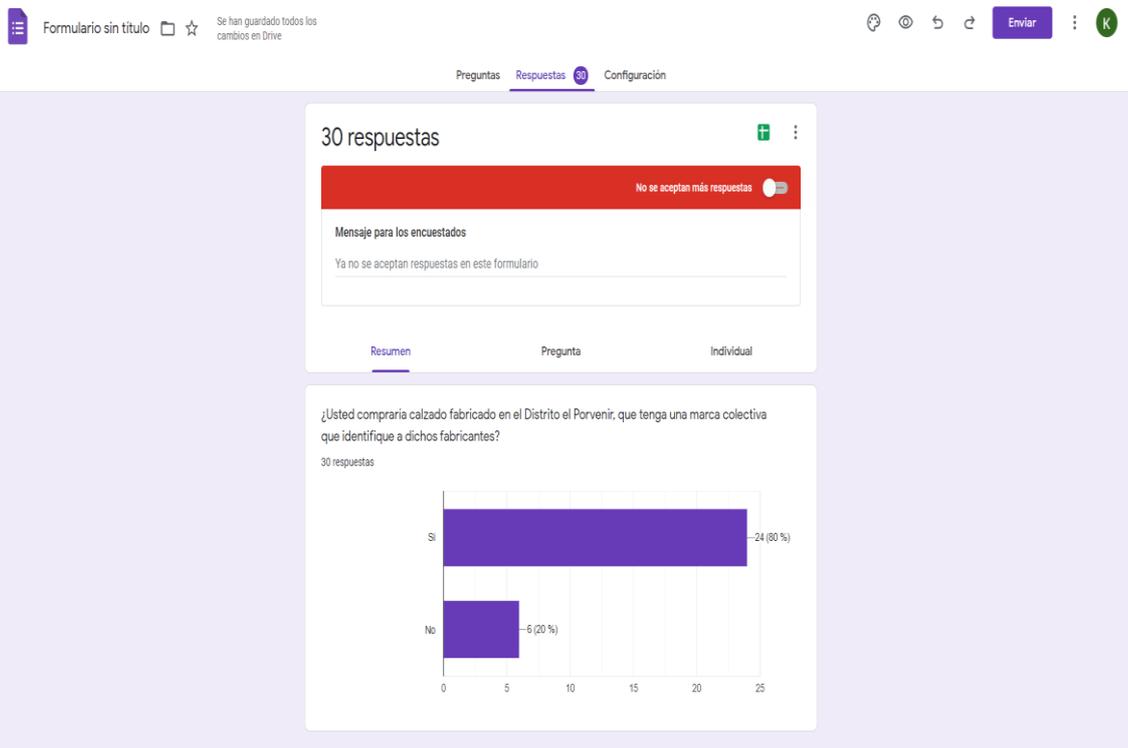
Para el cálculo de los consumidores de calzado actuales y/o potenciales de calzado, en la ciudad de Trujillo, se utilizará la fórmula de la población infinita (no se conoce N):

PREGUNTA PILOTO:

¿Usted compraría calzado fabricado en el Distrito el Porvenir, que tenga una marca colectiva que identifique a dichos fabricantes?

SI

NO



De un total de 30 personas:

24 respondieron que **SI** \longrightarrow $24/30=0.8$ \longrightarrow 80%

6 respondieron que **NO** \longrightarrow $6/30=0.2$ \longrightarrow 20%

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q}{E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 \cdot (0.80) \cdot (0.20)}{(0.07)^2}$$

P: 80%

$$n = \frac{0.615}{0.005}$$

Q: 20%

E: 7%

$$n = 125$$

Z: 95% = 1.96

Luego de reemplazar todos los datos en la fórmula de población infinita. Se obtiene que la muestra de estudio sean 125 consumidores y/o posibles consumidores del calzado fabricado en el Distrito el Porvenir que ven positivo y comprarían teniendo en cuenta la Marca colectiva.

Anexo 04: Instrumento de recolección de datos aplicada a los fabricantes de calzado:

ENCUESTA DE MARCA COLECTIVA REALIZADO A LOS PROPIETARIOS O TRABAJADORES DE LAS FÁBRICAS DE CALZADO:

INDICACIONES: Marcar con una **X** en la respuesta que considere correcta.

I. DATOS GENERALES DE LA EMPRESA:

RUC:

Dirección de la fábrica de calzado:.....

Razón social:.....

N.º de años en la actividad:.....

Cargo:

II. DESARROLLO DE MARCA:

1. ¿Qué es para usted la marca de una empresa?

Logotipo Nombre comercial Distintivo
Todas las anteriores Ninguno

2. ¿Cuenta su empresa con una marca registrada?

Si No

3. ¿Cuenta su empresa con un logotipo?

Si No

4. ¿Cuenta su empresa con un diseño de empaque para el calzado?

Si No

5. ¿Actualmente su empresa tiene activa alguna de estas redes sociales?

Facebook Instagram Tik Tok

6. ¿Cuenta su empresa con una página Web?

Si No

7. ¿Conoce los puntos fuertes y débiles de su competencia directa?

Si No

8. ¿Crearía Una Alianza Estratégica Con Su Competencia Directa?

Si No

9. ¿Qué tan importante es para usted los siguientes aspectos?

Aspectos	Muy Importante	Importante	Medianamente Importante	Poco Importante	Nada Importante
Nombre de la empresa					
Logotipo de la Empresa					
Slogan o lema					
Empaque del Calzado					
Público objetivo					

10. ¿Sabe usted que es una marca colectiva?

Si No

11. ¿Está de acuerdo en que lo capaciten sobre el tema “creación y registro de marca colectiva”?

Muy de Acuerdo	Algo de Acuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	Algo en Desacuerdo	Muy en Desacuerdo

12. ¿Está de acuerdo en que su empresa forme parte de una marca colectiva que represente a los microempresarios de calzado del porvenir”?

Muy de Acuerdo	Algo de Acuerdo	Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	Algo en Desacuerdo	Muy en Desacuerdo

III. CONSOLIDACIÓN DE MARCA:

1. ¿Cuál sería su grado de responsabilidad ante el reglamento de uso, si perteneciera a una Marca Colectiva?

Alto Medio Bajo

2. ¿Qué nivel de posicionamiento tiene en el mercado de calzado?

Alto Medio Bajo

3. ¿Cuenta con estrategias de publicidad para promocionar el calzado que fabrica?

Si No

IV. AUTORIZACIÓN DE USO:

1. ¿Qué entidad protege los derechos de los consumidores y resguarda todas las formas de Propiedad Intelectual?

INDECOPI SUNAT SUNARP

2. ¿Conoce los requisitos para registrar una marca?

Si No

3. ¿Cuál de estos elementos los tiene registrados legalmente?

Logotipo Nombre comercial Empaque
Todas las anteriores Ninguno

4. ¿Usted ha escuchado sobre la exoneración del cobro de tasas por derecho de trámite de una Marca Colectiva, a causa de la pandemia?

Si No

V. USO DE LA MARCA COLECTIVA

1. ¿A qué lugares está destinada su producción?

Local Nacional Internacional

2. ¿Le interesa ampliar su mercado?

Si No

3. ¿Qué predisposición tiene para formar parte de una Marca Colectiva que represente al calzado del El Porvenir?

Alta Media Baja

4. ¿Cuenta con la maquinaria necesaria para realizar la fabricación de calzado?

Si No

5. ¿Cuenta con mano de obra disponible para realizar la fabricación de calzado?

Si No

6. ¿Capacita a su mano de obra?

Si No

7. ¿Dónde realiza la fabricación de calzado?:

- En su vivienda
- Alquila un local
- Local propio que no sea su vivienda

8. Se dedica a:

- Fabricar
- Fabricar /vender

9. ¿Qué líneas de calzado fabrica?

Caballero Dama Niño Niña Ur

10. ¿Cuántas docenas de calzado fabrica al mes?

GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo 05: Instrumento de recolección de datos aplicada a los consumidores y posibles consumidores:

ENCUESTA A CONSUMIDORES ACTUALES Y/O POTENCIALES

INDICACIONES: Marcar con una **X** en la respuesta que considere correcta.

I. DATOS GENERALES:

Género:

Masculino

Femenino

Edad:

20-21 años

22-30 años

31-40 años

41-50 años

51 a más años

Distrito donde se encuentra su domicilio: _____

I. DESARROLLO DE MARCA:

1. ¿Qué aspectos valora Ud. al momento de comprar zapatos? Ordenar por importancia

a) Diseño___ b) Duración___ c) Calidad del calzado___ d) Marca___

e) Precio___

2. ¿Conoce Ud. las marcas de zapatos que se ofrecen en Trujillo?

a) Muchas b) Un buen número c) Algunas d) Pocas e) Ninguna

3. ¿Comparado con un rubro como ropa, qué importancia tiene la marca en zapatería para Ud.?

a) Mucha mayor importancia c) Mayor importancia c) Igual importancia d) Menor importancia e) Mucha menor importancia

4. Si hubiera adecuada difusión de las marcas, ante un par de zapatos aparentemente iguales, ¿pagaría Ud. un poco más por un par de zapatos con marca?

- a) Sin duda
- b) Muy posiblemente
- c) No estoy seguro
- d) Posiblemente no
- e) De ninguna manera

5. ¿Al momento de comprar un par de zapatos qué importancia tiene para Ud. la marca?

- a) Muchísima importancia
- b) Bastante importancia
- c) Mediana importancia
- d) Poca importancia
- e) No tiene importancia

6. ¿Con relación a la marca, cree que hay suficiente información sobre las distintas marcas de calzado?

- a) Muchísima información
- b) Bastante información
- c) Mediana información
- d) Poca información
- e) Poquísima información

7. ¿Considera importante que cada marca de calzado difunda sus beneficios?

- a) Muy importante
- b) Importante
- c) Más o menos importante
- d) poco importante
- e) Nada importante

8. En las galerías de calzado Ud. ve:

- a) Muchísimas marcas
- b) Muchas marcas
- c) Un mediano número de marcas
- d) Pocas marcas
- e) Muy pocas marcas

9. ¿Le parecería positivo que haya un número reducido de marcas con bastante difusión de sus beneficios?

- a) Sumamente positivo
- b) Muy positivo
- c) Medianamente positivo
- d) Poco positivo
- e) Nada positivo

10. ¿Cuál es el medio de comunicación que sintoniza con más frecuencia?:

- a) Televisión
- b) Radio
- c) Periódicos
- d) Internet
- e) Otros _____

11. ¿Conoce que es una marca colectiva?:

- a) Si
- b) No

12. ¿Qué percepción tiene de la calidad del calzado fabricado en el Distrito del Porvenir?

MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO

13. ¿Apoyaría en la compra de productos que estén registrados bajo una Marca colectiva?:

a) Si b) No

14. ¿Considera que es un beneficio la creación de una marca colectiva entre los fabricantes de Calzado del Distrito el Porvenir?:

a) Si b) No

II. CONSOLIDACIÓN DE MARCA:

1. ¿Se sentiría identificado con una marca colectiva del Distrito el Porvenir?:

a) Si b) No

2. ¿Sería de su agrado participar en sorteos realizados por la Marca Colectiva de calzado del Distrito el Porvenir?:

a) Si b) No

III. AUTORIZACIÓN DE USO:

1. ¿Se sentiría seguro ante la compra de un calzado respaldado por una marca colectiva registrada?:

a) Si b) No

IV. USO DE LA MARCA COLECTIVA:

1. ¿Cada que cierto tiempo realiza una compra de calzado?:

a) Semanal b) Quincenal c) Mensual d) Anual

GRACIAS POR SU TIEMPO

Anexo 06: Matriz de Validación de instrumento “ENCUESTA DE MARCA COLECTIVA REALIZADO A LOS PROPIETARIOS O TRABAJADORES DE LAS FÁBRICAS DE CALZADO”

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Creación de Marca Colectiva en el Sector Calzado del Distrito el Porvenir - Trujillo 2021

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES					
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA							
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
Marca Colectiva	Desarrollo de la marca	Arquitectura de marca	¿Qué es para usted la marca de una empresa?	LOGOTIPO	NOMBRE COMERCIAL	DISTINTIVO	TODAS LAS ANTERIORES	NINGUNO	X		X		X		X		No		
			¿Cuenta su empresa con una marca registrada?	SI	NO					X		X		X		X		No	
			¿Cuenta su empresa con un logotipo?	SI	NO						X		X		X		X		No
			¿Cuenta su empresa con un empaque propio para sus calzados?	SI	NO						X		X		X		X		No
		Relación con otras marcas	¿Actualmente su empresa tiene activa alguna de estas redes sociales?	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK					X		X		X		X		No
			¿Cuenta su empresa con una página Web?	SI	NO						X		X		X		X		No
			¿Conoce los puntos fuertes y débiles de su competencia directa?	SI	NO						X		X		X		X		No
			¿Crearía una alianza estratégica con su competencia directa?	SI	NO						X		X		X		X		No
		Características de la marca	Nivel de aceptación	¿Qué tan importante es para usted los siguientes aspectos?	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE		X		X		X		X		No
				¿Sabe usted que es una marca colectiva?	SI	NO						X		X		X		X	

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA						
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
	n de utilización de marca colectiva		¿Está de acuerdo en que lo capaciten sobre el tema “creación y registro de marca colectiva”?	MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	X		X		X		X		No	
			¿Está de acuerdo en que su empresa forme parte de una marca colectiva que represente a los microempresarios de calzado del porvenir?	MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	X		X		X		X		X	
	Grado de responsabilidad ante la marca colectiva.	Fidelización del cliente hacia la marca.	¿Cuál sería su grado de responsabilidad ante el reglamento de uso, si perteneciera a una Marca Colectiva?	ALTO	MEDIO	BAJO				X		X		X		X		No
			¿Qué nivel de posicionamiento tiene en el mercado de calzado?	ALTO	MEDIO	BAJO					X		X		X		X	
Autorización de Uso	Requisitos legales		¿Cuenta con estrategias de publicidad para promocionar el calzado que fabrica?	SI	NO				X		X		X		X		No	
			¿Qué entidad protege los derechos de los consumidores y resguarda todas las formas de Propiedad Intelectual?	INDECOPI	SUNAT	SUNARP					X		X		X		X	

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA					
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
			¿Conoce los requisitos para registrar una marca?	SI	NO					X		X		X		No	
			¿Cuál de estos elementos los tiene registrados legalmente?	LOGOTIPO	NOMBRE COMERCIAL	EMPAQUE	TODAS LAS ANTERIORES	NINGUNO		X		X		X		No	
			¿Usted ha escuchado sobre la exoneración del cobro de tasas por derecho de trámite de una Marca Colectiva, a causa de la pandemia?	SI	NO					X		X		X		No	
Uso de la marca colectiva	Formas de uso		¿A qué lugares está destinada su producción?	LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL				X		X		X		No	
			¿Le interesa ampliar su mercado?	SI	NO					X		X		X		No	
			¿Qué predisposición tiene para formar parte de una Marca Colectiva que represente al calzado del El Porvenir?	ALTA	MEDIA	BAJA					X		X		X		No
			¿Tiene la maquinaria necesaria para realizar fabricación de calzado?	SI	NO						X		X		X		No
			¿Tiene la mano de obra necesaria para realizar la fabricación?	SI	NO						X		X		X		No
			¿Constantemente capacita a su mano de obra?	SI	NO						X		X		X		No

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA					
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
			¿Dónde realiza la fabricación de calzado?	EN SU VIVIENDA	ALQUILA UN LOCAL	LOCAL PROPIO QUE NO SEA SU VIVIENDA				X		X		X		No	
			Se dedica a:	FABRICAR	FABRICAR VENDER					X		X		X		No	
			¿Qué líneas de calzado fabrica?	CABALLERO	DAMA	NIÑO	NIÑA	UNISEX		X		X		X		No	
			¿Cuántas docenas de calzado fabrica al mes?	PREGUNTA ABIERTA							X		X		X		No



Mgr. Griselda Consuelo
Carranza Obeso

CONSTANCIA VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Yo, Mgtr. Griselda Consuelo Carranza Obeso, titular del DNI N° 17919603, de profesión Estadística, ejerciendo actualmente como Docente Tiempo Completo, en la institución Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los propietarios o trabajadores de las fábricas de calzado del Distrito el Porvenir.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de Contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 13 días del mes de octubre del 2021.



Mgtr. Griselda Consuelo Carranza Obeso

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Creación de Marca Colectiva en el Sector Calzado del Distrito el Porvenir - Trujillo 2021

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES			
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA					
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO				
Marca Colectiva	Desarrollo de la marca	Arquitectura de marca	¿Qué es para usted la marca de una empresa?	LOGOTIPO	NOMBRE COMERCIAL	DISTINTIVO	TODAS LAS ANTERIORES	NINGUNO	X		X		X				
			¿Cuenta su empresa con una marca registrada?	SI	NO					X		X		X			
			¿Cuenta su empresa con un logotipo?	SI	NO					X		X		X			
			¿Cuenta su empresa con un empaque propio para sus calzados?	SI	NO					X		X		X			
		Relación con otras marcas	¿Actualmente su empresa tiene activa alguna de estas redes sociales?	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK				X		X		X			
			¿Cuenta su empresa con una página Web?	SI	NO					X		X		X			
			¿Conoce los puntos fuertes y débiles de su competencia directa?	SI	NO					X		X		X			
			¿Crearía una alianza estratégica con su competencia directa?	SI	NO					X		X		X			
		Características de la marca	¿Qué tan importante es para usted los siguientes aspectos?	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	X		X		X		X		
		Nivel de aceptación	¿Sabe usted que es una marca colectiva?	SI	NO					X		X		X			

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
	n de utilización de marca colectiva		¿Está de acuerdo en que lo capaciten sobre el tema "creación y registro de marca colectiva"?	MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	X		X		X			
			¿Está de acuerdo en que su empresa forme parte de una marca colectiva que represente a los microempresarios de calzado del porvenir"?	MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	X		X		X		X	
	Consolidación de marca	Grado de responsabilidad ante la marca colectiva.	¿Cuál sería su grado de responsabilidad ante el reglamento de uso, si perteneciera a una Marca Colectiva?	ALTO	MEDIO	BAJO			X		X		X			
			¿Qué nivel de posicionamiento tiene en el mercado de calzado?	ALTO	MEDIO	BAJO			X		X		X		X	
		Fidelización del cliente hacia la marca.	¿Cuenta con estrategias de publicidad para promocionar el calzado que fabrica?	SI	NO					X		X		X		X
Autorización de Uso	Requisitos legales	¿Qué entidad protege los derechos de los consumidores y resguarda todas las formas de Propiedad Intelectual?	INDECOPI	SUNAT	SUNARP				X		X		X		X	

CONSTANCIA VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Yo, Rita Patricia Arroyo Chávez, titular del DNI N°44279355, de profesión: Licenciada en Administración, ejerciendo actualmente como Docente, en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los propietarios o trabajadores de las fábricas de calzado del Distrito el Porvenir.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			x	
Amplitud de Contenido				x
Redacción de los Ítems			x	
Claridad y precisión				x
Pertinencia				x

En Trujillo, a los 16 días del mes de octubre del 2021.



Mgr. Rita Patricia Arroyo Chavez

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Creación de Marca Colectiva en el Sector Calzado del Distrito el Porvenir - Trujillo 2021

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES					
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA							
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
Marca Colectiva	Desarrollo de la marca	Arquitectura de marca	¿Qué es para usted la marca de una empresa?	LOGOTIPO	NOMBRE COMERCIAL	DISTINTIVO	TODAS LAS ANTERIORES	NINGUNO	X		X		X		X		Ninguna		
			¿Cuenta su empresa con una marca registrada?	SI	NO					X		X		X		X		Ninguna	
			¿Cuenta su empresa con un logotipo?	SI	NO						X		X		X		X		Ninguna
			¿Cuenta su empresa con un empaque propio para sus calzados?	SI	NO						X		X		X		X		Ninguna
		Relación con otras marcas	¿Actualmente su empresa tiene activa alguna de estas redes sociales?	FACEBOOK	INSTAGRAM	TIKTOK				X		X		X		X		Ninguna	
			¿Cuenta su empresa con una página Web?	SI	NO						X		X		X		X		Ninguna
			¿Conoce los puntos fuertes y débiles de su competencia directa?	SI	NO						X		X		X		X		Ninguna
		Características de la marca	¿Crearía una alianza estratégica con su competencia directa?	SI	NO						X		X		X		X		Ninguna
			¿Qué tan importante es para usted los siguientes aspectos?	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE			X		X		X		X		Ninguna
		Nivel de aceptación	¿Sabe usted que es una marca colectiva?	SI	NO						X		X		X		X		Ninguna

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES					
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA							
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
	n de utilización de marca colectiva		¿Está de acuerdo en que lo capaciten sobre el tema "creación y registro de marca colectiva"?	MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	X		X		X		X		Ninguna		
			¿Está de acuerdo en que su empresa forme parte de una marca colectiva que represente a los microempresarios de calzado del porvenir?	MUY DE ACUERDO	ALGO DE ACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	ALGO EN DESACUERDO	MUY EN DESACUERDO	X		X		X		X		X		Ninguna
	Consolidación de marca	Grado de responsabilidad ante la marca colectiva.	¿Cuál sería su grado de responsabilidad ante el reglamento de uso, si perteneciera a una Marca Colectiva?	ALTO	MEDIO	BAJO				X		X		X		X		Ninguna	
			Fidelización del cliente hacia la marca.	¿Qué nivel de posicionamiento tiene en el mercado de calzado?	ALTO	MEDIO	BAJO				X		X		X		X		Ninguna
				¿Cuenta con estrategias de publicidad para promocionar el calzado que fabrica?	SI	NO						X		X		X		X	
	Autorización de Uso	Requisitos legales	¿Qué entidad protege los derechos de los consumidores y resguarda todas las formas de Propiedad Intelectual?	INDECOPI	SUNAT	SUNARP				X		X		X		X		Ninguna	

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES					
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA							
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO						
			¿Conoce los requisitos para registrar una marca?	SI	NO							X		X		X			Ninguna			
			¿Cuál de estos elementos los tiene registrados legalmente?	LOGOTIPO	NOMBRE COMERCIAL	EMPAQUE	TODAS LAS ANTERIORES	NINGUNO					X		X		X			Ninguna		
			¿Usted ha escuchado sobre la exoneración del cobro de tasas por derecho de trámite de una Marca Colectiva, a causa de la pandemia?	SI	NO									X		X				Ninguna		
	Uso de la marca colectiva	Formas de uso	¿A qué lugares está destinada su producción?	LOCAL	NACIONAL	INTERNACIONAL							X		X		X			Ninguna		
¿Le interesa ampliar su mercado?			SI	NO										X		X		X			Ninguna	
¿Qué predisposición tiene para formar parte de una Marca Colectiva que represente al calzado del El Porvenir?			ALTA	MEDIA	BAJA										X		X		X			Ninguna
¿Tiene la maquinaria necesaria para realizar fabricación de calzado?			SI	NO											X		X		X			Ninguna
¿Tiene la mano de obra necesaria para realizar la fabricación?			SI	NO											X		X		X			Ninguna
¿Constantemente capacita a su mano de obra?			SI	NO											X		X		X			Ninguna

VARIABLE	DIMENSION	INDICADOR	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEM		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEM Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA						
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO					
			¿Dónde realiza la fabricación de calzado?:	EN SU VIVIENDA	ALQUILA UN LOCAL	LOCAL PROPIO QUE NO SEA SU VIVIENDA							X		X		X			Ninguna	
			Se dedica a:	FABRICAR	FABRICAR/ VENDER								X		X		X			Ninguna	
			¿Qué líneas de calzado fabrica?	CABALLERO	DAMA	NIÑO	NIÑA	UNISEX						X		X		X			Ninguna
			¿Cuántas docenas de calzado fabrica al mes?	PREGUNTA ABIERTA											X		X				Ninguna

Mgtr. Janina Shupingahua Pezo

CONSTANCIA VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

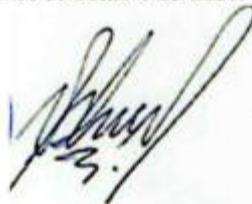
Yo, Mgtr. Janina Shupingahua Pezo, titular del DNI N° 41572491, de profesión Contador Público, ejerciendo actualmente como Jefa de Calidad - Tarapoto, en la institución Universidad César Vallejo..

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a los propietarios o trabajadores de las fábricas de calzado del Distrito el Porvenir.

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de Contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 15 días del mes de octubre del 2021.



Mgtr. Janina Shupingahua Pezo

Anexo 07: Matriz de Validación de instrumento: “ENCUESTA A CONSUMIDORES ACTUALES Y/O POTENCIALES”

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Creación de Marca Colectiva en el Sector Calzado del Distrito el Porvenir - Trujillo 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marca Colectiva	Desarrollo de la marca	Arquitectura de marca	¿Qué aspectos valora Ud. al momento de comprar zapatos? Ordenar por importancia	DISEÑO	DURACIÓN	CALIDAD DEL CALZADO	MARCA	PRECIO	X		X		X		X		No
		Relación con otras marcas	¿Conoce Ud. las marcas de zapatos que se ofrecen en Trujillo?	MUCHAS	UN BUEN NÚMERO	ALGUNAS	POCAS	NINGUNA	X		X		X		X		No
			¿Compara Ud. con un rubro como ropa, qué importancia tiene la marca en zapatería para Ud.?	MUCHA MAYOR IMPORTANCIA	MAYOR IMPORTANCIA	IGUAL IMPORTANCIA	MENOR IMPORTANCIA	MUCHA MENOR IMPORTANCIA	X		X		X		X		No

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Características de la marca	Si hubiera adecuada difusión de las marcas, ante un par de zapatos aparentemente iguales, ¿pagaría Ud. un poco más por un par de zapatos con marca?	SIN DUDA	MUY POSIBLEMENTE	NO ESTOY SEGURO	POSIBLEMENTE NO	DE NINGUNA MANERA	X		X		X		X		No
			¿Al momento de comprar un par de zapatos qué importancia tiene para Ud. la marca?	MUCHISIMA IMPORTANCIA	BASTANTE IMPORTANCIA	MEDIANA IMPORTANCIA	POCA IMPORTANCIA	NO TIENE IMPORTANCIA	X		X		X		X		No
			¿Con relación a la marca, cree que hay suficiente información sobre las distintas	MUCHISIMA INFORMACIÓN	BASTANTE INFORMACIÓN	MEDIANA INFORMACIÓN	POCA INFORMACIÓN	POQUISISIMA INFORMACIÓN	X		X		X		X		No

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
			marcas de calzado?													
			¿Considera importante que cada marca de calzado difunda sus beneficios?	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MAS O MENOS IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE	X		X		X			No
			En las galerías de calzado Ud. Ve	MUCHISIMAS MARCAS	MUCHAS MARCAS	UN MEDIANO NÚMERO DE MARCAS	POCAS MARCAS	MUY POCAS MARCAS	X		X		X			No
			¿Le parecería positivo que haya un número reducido de marcas con bastante difusión de sus beneficios?	SUMAMENTE POSITIVO	MUY POSITIVO	MEDIANAMENTE POSITIVO	POCO POSITIVO	NADA POSITIVO	X		X		X			No
		Nivel de aceptación de utilización de marca colectiva	¿Cuál es el medio de comunicación que sintoniza con más frecuencia?	TELEVISIÓN	RADIO	PERIÓDICO	INTERNET	OTROS	X		X		X			No

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
			¿Conoce que es una marca colectiva?:	SI	NO				X		X		X			No
			¿Qué percepción tiene de la calidad del calzado fabricado en el Distrito del Porvenir?	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	X		X		X			No
			¿Apoyaría en la compra de productos que estén registrados bajo una Marca colectiva?:	SI	NO				X		X		X			No
			¿Considera que es un beneficio la creación de una marca colectiva entre los fabricantes de Calzado del Distrito	SI	NO				X		X		X			No

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
								RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
			el Porvenir?:													
	Consolidación de marca	Grado de responsabilidad ante la marca colectiva.	¿Se sentiría identificado con una marca colectiva del Distrito el Porvenir?:	SI	NO					X	X	X	X			No
		Fidelización del cliente hacia la marca.	¿Sería de su agrado participar en sorteos realizados por la Marca Colectiva de calzado del Distrito el Porvenir?:	SI	NO					X	X	X	X			No
	Autorización de Uso	Requisitos legales	¿Se sentiría seguro ante la compra de un calzado respaldado por una marca colectiva registrada?:	SI	NO					X	X	X	X			No

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
								RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	Uso de la marca colectiva	Formas de uso	¿Cada que cierto tiempo realiza una compra de calzado?:	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL			X	X	X	X			No



Mgtr. Griselda Consuelo
Carranza Obeso

CONSTANCIA VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Yo, Mgtr. Griselda Consuelo Carranza Obeso, titular del DNI N° 17919603, de profesión Estadística, ejerciendo actualmente como Docente Tiempo Completo, en la institución Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a consumidores actuales y/o potenciales de calzado

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de Contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 13 días del mes de octubre del 2021.



Mgtr. Griselda Consuelo Carranza Obeso

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Creación de Marca Colectiva en el Sector Calzado del Distrito el Porvenir - Trujillo 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Marca Colectiva	Desarrollo de la marca	Arquitectura de marca	¿Qué aspectos valora Ud. al momento de comprar zapatos? Ordenar por importancia	DISEÑO	DURACIÓN	CALIDAD DEL CALZADO	MARCA	PRECIO	X		X		X		X		No
		Relación con otras marcas	¿Conoce Ud. las marcas de zapatos que se ofrecen en Trujillo?	MUCHAS	UN BUEN NÚMERO	ALGUNAS	POCAS	NINGUNA	X		X		X		X		No
			¿Compare con un rubro como ropa, qué importancia tiene la marca en zapatería para Ud.?	MUCHA MAYOR IMPORTANCIA	MAYOR IMPORTANCIA	IGUAL IMPORTANCIA	MENOR IMPORTANCIA	MUCHA MENOR IMPORTANCIA	X		X		X		X		No

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA					CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
									RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA		
									SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
		Características de la marca	Si hubiera adecuada difusión de las marcas, ante un par de zapatos aparentemente iguales, ¿pagaría Ud. un poco más por un par de zapatos con marca?	SIN DUDA	MUY POSIBLEMENTE	NO ESTOY SEGURO	POSIBLEMENTE NO	DE NINGUNA MANERA	X		X		X		X		No
			¿Al momento de comprar un par de zapatos qué importancia tiene para Ud. la marca?	MUCHISIMA IMPORTANCIA	BASTANTE IMPORTANCIA	MEDIANA IMPORTANCIA	POCA IMPORTANCIA	NO TIENE IMPORTANCIA	X		X		X		X		No
			¿Con relación a la marca, cree que hay suficiente información sobre las distintas marcas de	MUCHISIMA INFORMACIÓN	BASTANTE INFORMACIÓN	MEDIANA INFORMACIÓN	POCA INFORMACIÓN	POQUISIMA INFORMACIÓN	X		X		X		X		No

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
			calzado?													
			¿Considera importante que cada marca de calzado difunda sus beneficios?	MUY IMPORTANTE	IMPORTANTE	MAS O MENOS IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	NADA IMPORTANTE		X		X		X		No
			En las galerías de calzado Ud. Ve	MUCHISIMAS MARCAS	MUCHAS MARCAS	UN MEDIANO NÚMERO DE MARCAS	POCAS MARCAS	MUY POCAS MARCAS		X		X		X		No
			¿Le parecería positivo que haya un número reducido de marcas con bastante difusión de sus beneficios?	SUMAMENTE POSITIVO	MUY POSITIVO	MEDIANAMENTE POSITIVO	POCO POSITIVO	NADA POSITIVO		X		X		X		No
		Nivel de aceptación de utilización de marca colectiva	¿Cuál es el medio de comunicación que sintoniza con más frecuencia?	TELEVISIÓN	RADIO	PERIÓDICO	INTERNET	OTROS		X		X		X		No

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
			¿Conoce que es una marca colectiva?:	SI	NO					X		X		X		No
			¿Qué percepción tiene de la calidad del calzado fabricado en el Distrito del Porvenir?	MUY MALO	MALO	REGULAR	BUENO	MUY BUENO		X		X		X		No
			¿Apoyaría en la compra de productos que estén registrados bajo una Marca colectiva?:	SI	NO					X		X		X		No
			¿Considera que es un beneficio la creación de una marca colectiva entre los fabricantes de Calzado del Distrito	SI	NO					X		X		X		No

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
								RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
			el Porvenir?:														
	Consolidación de marca	Grado de responsabilidad ante la marca colectiva.	¿Se sentiría identificado con una marca colectiva del Distrito el Porvenir?:	SI	NO					X		X		X			No
		Fidelización del cliente hacia la marca.	¿Sería de su agrado participar en sorteos realizados por la Marca Colectiva de calzado del Distrito el Porvenir?:	SI	NO					X		X		X			No
	Autorización de Uso	Requisitos legales	¿Se sentiría seguro ante la compra de un calzado respaldado por una marca colectiva registrada?:	SI	NO					X		X		X			No

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
								RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
	Uso de la marca colectiva	Formas de uso	¿Cada que cierto tiempo realiza una compra de calzado?:	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL			X		X		X			No


 Mgtr. Rita Patricia Arroyo Chavez

CONSTANCIA VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Yo, Rita Patricia Arroyo Chávez, titular del DNI N° 44279355, de profesión: Licenciada en Administración, ejerciendo actualmente como Docente, en la Universidad César Vallejo.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a consumidores actuales y/o potenciales de calzado

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de Contenido			X	
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 16 días del mes de octubre del 2021.



Mgr. Rita Patricia Arroyo Chavez

VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: Creación de Marca Colectiva en el Sector Calzado del Distrito el Porvenir - Trujillo 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
Marca Colectiva	Desarrollo de la marca	Arquitectura de marca	¿Qué aspectos valora Ud. al momento de comprar zapatos? Ordenar por importancia	DISEÑO	DURACIÓN	CALIDAD DEL CALZADO	MARCA	PRECIO	X		X		X		X	Ninguna
		Relación con otras marcas	¿Conoce Ud. las marcas de zapatos que se ofrecen en Trujillo?	MUCHAS	UN BUEN NÚMERO	ALGUNAS	POCAS	NINGUNA	X		X		X		X	Ninguna
			¿Compara o con un rubro como ropa, qué importancia tiene la marca en zapatería para Ud.?	MUCHA MAYOR IMPORTANCIA	MAYOR IMPORTANCIA	IGUAL IMPORTANCIA	MENOR IMPORTANCIA	MUCHA MENOR IMPORTANCIA	X		X		X		X	Ninguna

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA		CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
						RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA				
						SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO			
		Características de la marca	Si hubiera adecuada difusión de las marcas, ante un par de zapatos aparentemente iguales, ¿pagaría Ud. un poco más por un par de zapatos con marca?	SIN DUDA	MUY POSIBLEMENTE	NO ESTOY SEGURO	POSIBLEMENTE NO	DE NINGUNA MANERA	X		X		X		X	Ninguna
			¿Al momento de comprar un par de zapatos qué importancia tiene para Ud. la marca?	MUCHISIMA IMPORTANCIA	BASTANTE IMPORTANCIA	MEDIANA IMPORTANCIA	POCA IMPORTANCIA	NO TIENE IMPORTANCIA	X		X		X		X	Ninguna
			¿Con relación a la marca, cree que hay suficiente información sobre las distintas	MUCHISIMA INFORMACIÓN	BASTANTE INFORMACIÓN	MEDIANA INFORMACIÓN	POCA INFORMACIÓN	POQUISIMA INFORMACIÓN	X		X		X		X	Ninguna

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
								RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
			el Porvenir?:														
	Consolidación de marca	Grado de responsabilidad ante la marca colectiva.	¿Se sentiría identificado con una marca colectiva del Distrito el Porvenir?:	SI	NO					X	X	X	X				Ninguna
		Fidelización del cliente hacia la marca.	¿Sería de su agrado participar en sorteos realizados por la Marca Colectiva de calzado del Distrito el Porvenir?:	SI	NO					X	X	X	X				Ninguna
	Autorización de Uso	Requisitos legales	¿Se sentiría seguro ante la compra de un calzado respaldado por una marca colectiva registrada?:	SI	NO					X	X	X	X				Ninguna

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ÍTEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES	
								RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ÍTEMS		RELACIÓN ENTRE EL ÍTEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA			
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO		
	Uso de la marca colectiva	Formas de uso	¿Cada que cierto tiempo realiza una compra de calzado?:	SEMANAL	QUINCENAL	MENSUAL	ANUAL			X	X	X	X				Ninguna



Mgtr. Janina Shupingahua Pezo

CONSTANCIA VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Yo, Mgtr. Janina Shupingahua Pezo, titular del DNI N° 41572491, de profesión Contador Público, ejerciendo actualmente como Jefa de Calidad - Tarapoto, en la institución Universidad César Vallejo..

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a consumidores actuales y/o potenciales de calzado

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

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems				X
Amplitud de Contenido				X
Redacción de los Ítems				X
Claridad y precisión				X
Pertinencia				X

En Trujillo, a los 15 días del mes de octubre del 2021.



Mgtr. Janina Shupingahua Pezo

Anexo 08:

NOTICIA: IX CALZAFERIA internacional de calzado 2021

La tradicional Calzaferia del distrito trujillano de El Porvenir se presenta desde el 19 de noviembre al 5 de diciembre tras una ausencia de casi dos años a causa del estado de emergencia dispuesta para enfrentar la pandemia de covid-19. En este certamen, más de 80 marcas de calzado de La Libertad venderán sus productos a bajos precios.

Durante la primera semana de la Calzaferia El Porvenir 2021, los fabricantes vendieron 7 mil pares de los 80 mil que se han propuesto para superar la crisis económica, en la cual quedaron producto de la pandemia de la covid-19 que será hasta el 05 de diciembre.

El organizador de esta feria, dijo quieren superar no los 80 mil sino llegar a los 100 mil pares. Se cuenta con 65 stands de calzado y 85 stands entre: gastronomía de las diferentes regiones del país y artesanía de cuero, lana del sur del país.

León Rosales, hizo llamado personas de las diferentes regiones a seguir visitando feria de la Av Pumacahua de la cuadra 12 y 13 del distrito zapatero, donde se tienen calzado de diseño de primavera – verano, con un producto de la fábrica al consumidor. Todavía faltan dos semanas para lograr el objetivo de los 100 mil pares que se tiene previstos. Gracias al apoyo del alcalde de El Porvenir Víctor Rebaza Benites.

Además, expresó que el 80 por ciento del cuero calzado fueron perjudicados por la crisis económica y 50 mil trabajadores que se fueron a empresas agroindustriales y otras actividades, para poder superar esta situación, que hasta momento seguimos buscando alternativas para vender nuestro producto, mencionó el organizador.

Invoca a las autoridades de comprometerse con este trabajo emprendido por los empresarios del calzado y posteriormente se sigan proyectando con nuevas ferias. Señalamos que la ferias desarrollarlas en las regiones de nuestro país mejoraría en lago superar esta crisis económica, precisó León Rosales.

Anexo 09: REQUISITOS Y PASOS PARA REGISTRAR UNA MARCA COLECTIVA EN EL PERÚ

De acuerdo a lo indicado en la Plataforma Digital única del Estado Peruano

[Registrar una marca - Registrar marca colectiva - Gobierno del Perú \(www.gob.pe\)](http://www.gob.pe)

Registrar marca colectiva

Puedes registrar una marca colectiva que puede ser usada por varias empresas o miembros de una asociación. La marca colectiva sirve para agrupar productos o servicios por calidad o características similares y puede ir acompañado de una marca propia para diferenciarse de otros productos que usen la misma marca colectiva. Solo los miembros asociados pueden usar la marca colectiva.

Con este registro, te conviertes en el dueño y en el titular que autoriza a usarla en el territorio nacional. No puedes registrar elementos o signos de tu marca que se parezcan o sean iguales a marcas que han sido registradas o solicitadas con anterioridad.

Requisitos

- Formato de solicitud (3 copias)
- DNI, Carné de Extranjería, Pasaporte o RUC (Personas Jurídicas deberán presentar RUC)
- Adjuntar pruebas que acrediten el uso en el mercado del nombre comercial para cada actividad que deseas registrar.
- Si quieres registrar un signo gráfico o tridimensional deberás llevar 3 copias de la imagen de tu marca impresa de 5cm x 5cm en blanco y negro o a color si deseas proteger los colores (Se recomienda enviar una copia del logotipo al correo logos-dsd@indecopi.gob.pe en formato JPG o TIFF a 300dpi y bordes entre 1 a 3 pixeles.)
- Reglamento de uso de la marca colectiva.
- Copia de los estatutos de la asociación, organización o grupo de personas que solicite el registro y la lista de integrantes.

- Si no puedes asistir personalmente puedes enviar un representante mediante carta poder no legalizada. Si representa una persona jurídica debe especificar la relación (ej. Apoderado, Director, entre otros.) pero si es el Gerente General, solo es necesario una declaración jurada. Si la carta poder fue emitida en el extranjero debe tener toda la secuencia de legalización hasta el consulado o apostilla.

Cualquier documento en otro idioma, debe venir acompañado de una traducción simple al español.

PASOS:

1. Llena los formatos

Descarga el formato y llenarlo con tus datos o los de la persona/empresa que representas, indicar qué tipo de signo vas a registrar, la dirección del domicilio donde se enviarán las notificaciones, y la(s) clase(s) en las que deseas registrarlo. Si no conoces a qué clase pertenece tu producto, te recomendamos averiguarlo en el buscador de clases.

2. Realiza el pago

Debes pagar S/ 534.99 en el Banco de la Nación o Banco de Crédito usando el código 201000562. Si deseas registrar en más de una clase, deberás pagar S/ 533.30 por cada clase adicional usando el código 201000599.

3. Presenta la solicitud en Indecopi o Centros MAC

Revisa la ubicación de las oficinas a nivel de Lima y Regiones y dirígete a alguna de ellas. También puedes realizarlo en los centros MAC Lima Norte, MAC Lima Este, MAC Callao, MAC Ventanilla y MAC Piura. Deberás presentar las 3 copias de los formatos correctamente llenados, el voucher de pago y las 3 copias de la imagen de tu marca. Te asignará un número de expediente y esa será tu constancia de haber realizado la solicitud. Los expedientes se registran por orden de llegada. Este trámite desde la fecha que se registra tu expediente puede demorar hasta un máximo de 180 días.

4. Revisión de requisitos

A partir de la presentación de la solicitud, INDECOPI tiene 15 días para revisar si cumples o no con todos los requisitos. Si hay alguna incidencia en el proceso te notificarán al domicilio que registraste mediante carta. También puedes revisar aquí el estado de tu expediente. Si cumples con todo, pasarás a la etapa de publicación de marca.

5. Publicación de tu marca

Antes las solicitudes se presentaban físicamente en el diario El Peruano, pero a partir del 30 de Junio del 2017 las solicitudes serán publicadas oficialmente a través de la web La Gaceta Electrónica de INDECOPI. Durante 30 días cualquier persona podrá oponerse al registro de tu marca. Serás notificado cuando se publique y también en el eventual caso de que alguien presente alguna oposición.

6. Evaluación de tu marca

Una vez pasado el período de publicación (haya o no oposición), tu registro será enviado para ser evaluado por INDECOPI y recibirás una notificación así la respuesta sea positiva o negativa.

- Si el resultado es positivo, tu marca estará registrada y recibirás una notificación para coordinar la entrega de tu certificado de registro de marca, que tiene una vigencia de 10 años en territorio nacional.
- Si el resultado es negativo y no estás de acuerdo con las razones, podrás solicitar un recurso de reconsideración hasta 15 días después de que la resolución fue comunicada.

Anexo 10: Resultados de Cuestionario

TABLA 10.

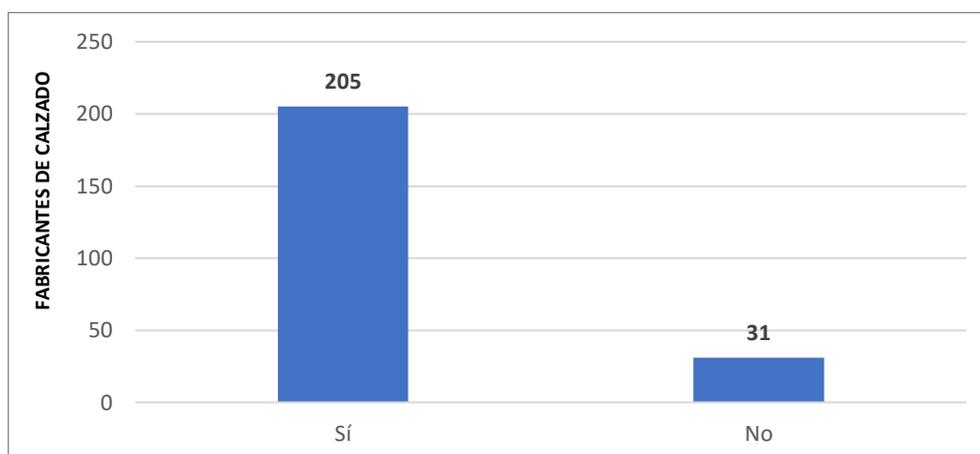
Interés de ampliación de mercado

ALTERNATIVAS	FABRICANTES DE CALZADO	%
Sí	205	87%
No	31	13%
TOTAL	236	100%

Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

FIGURA 10.

Interés de ampliación de mercado



Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

Como se puede apreciar que, de un total de 236 fabricantes formales de calzado encuestados, 205 de ellos tiene interés de ampliar su mercado representando el 87% y 31 de ellos no tiene interés de ampliar su mercado representando el 13%.

TABLA 11.

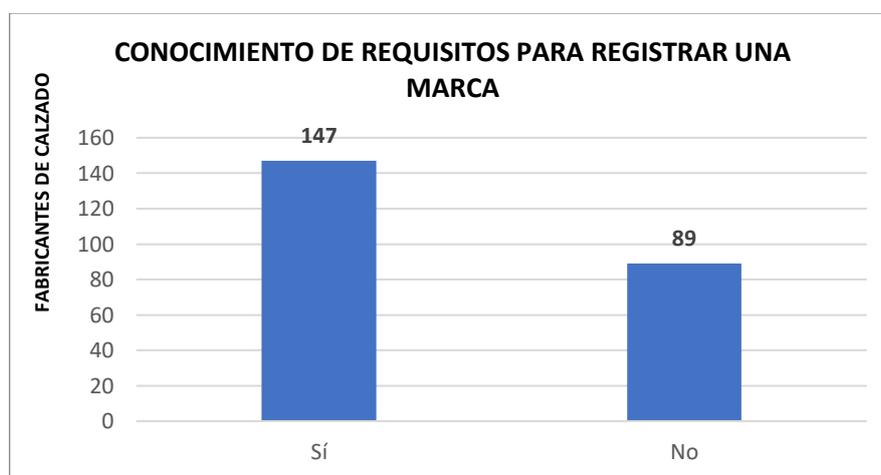
Conocimiento de requisitos para registrar una marca

ALTERNATIVAS	FABRICANTES DE CALZADO	%
Sí	147	62%
No	89	38%
TOTAL	236	100%

Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

FIGURA 11.

Conocimiento de requisitos para registrar una marca



Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

Como se puede apreciar que, de un total de 236 fabricantes formales de calzado encuestados, 147 de ellos conoce los requisitos para registrar una marca representando el 62% y 89 de ellos conoce los requisitos para registrar una marca representando el 38%.

TABLA 12.

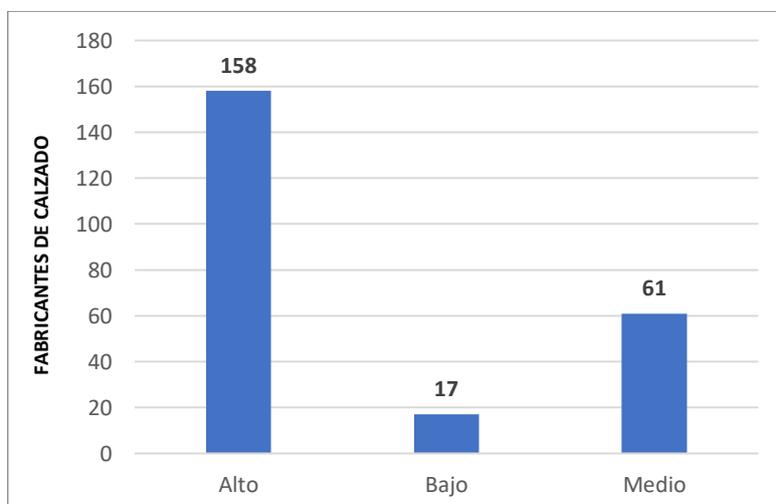
Nivel de posicionamiento de las fábricas de calzado encuestadas en el mercado

ALTERNATIVAS	FABRICANTES DE CALZADO	%
Alto	158	67%
Bajo	17	7%
Medio	61	26%
TOTAL	236	100%

Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

FIGURA 12.

Nivel de posicionamiento de las fábricas de calzado encuestadas en el mercado



Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

Como se puede apreciar que, de un total de 236 fabricantes formales de calzado encuestados, 158 de ellos consideran tener un nivel alto de posicionamiento representando el 67%, 61 de ellos tienen un nivel medio de posicionamiento representando el 26% y solo 17 de ellos tienen nivel bajo de posicionamiento representando el 7%.

TABLA 13.

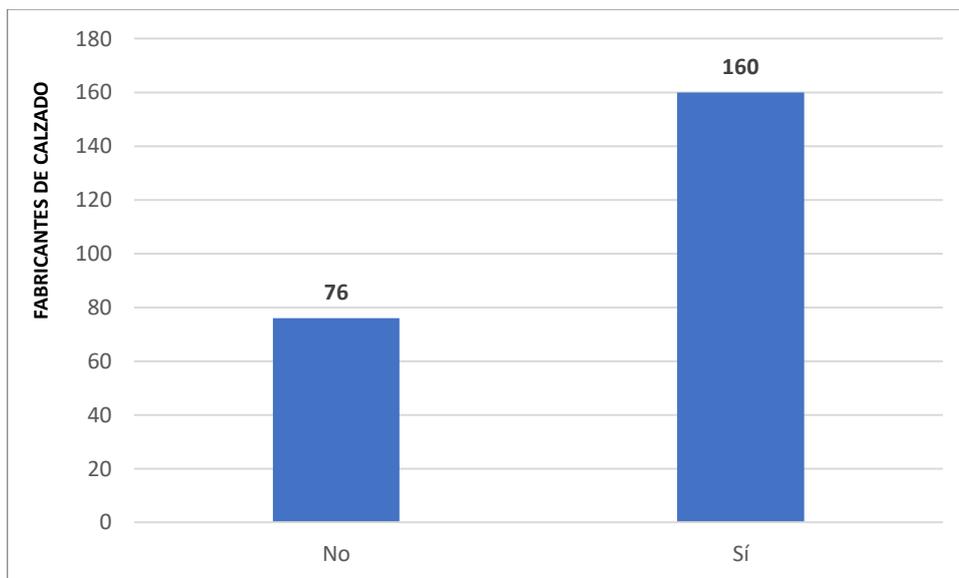
Uso de estrategias de publicidad por parte de los fabricantes de calzado

ALTERNATIVAS	FABRICANTES DE CALZADO	%
No	76	32%
Sí	160	68%
TOTAL	236	100%

Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

FIGURA 13.

Uso de estrategias de publicidad por parte de los fabricantes de calzado



Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

Como se puede apreciar que, de un total de 236 fabricantes formales de calzado encuestados, 160 de ellos usa estrategias de publicidad representando el 68% y 76 de ellos no usan estrategias de publicidad representando el 32%.

TABLA 14.

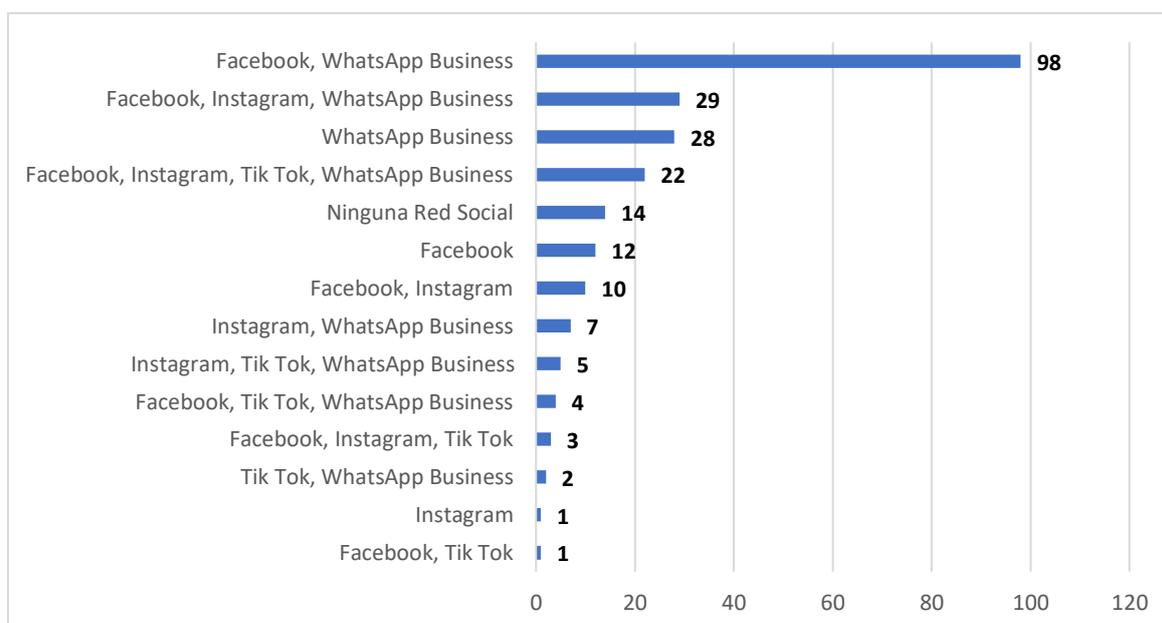
Redes sociales más usadas por los fabricantes de calzado

ALTERNATIVAS	FABRICANTES DE CALZADO	%
Facebook, Tik Tok	1	0%
Instagram	1	0%
Tik Tok, WhatsApp Business	2	1%
Facebook, Instagram, Tik Tok	3	1%
Facebook, Tik Tok, WhatsApp Business	4	2%
Instagram, Tik Tok, WhatsApp Business	5	2%
Instagram, WhatsApp Business	7	3%
Facebook, Instagram	10	4%
Facebook	12	5%
Ninguna Red Social	14	6%
Facebook, Instagram, Tik Tok, WhatsApp Business	22	9%
WhatsApp Business	28	12%
Facebook, Instagram, WhatsApp Business	29	12%
Facebook, WhatsApp Business	98	42%
TOTAL	236	100%

Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

FIGURA 14.

Redes sociales más usadas por los fabricantes de calzado



Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

Como se puede apreciar que, de un total de 236 fabricantes formales de calzado encuestados, 98 de ellos utilizan el Facebook y WhatsApp Business representando el 42%, 29 de ellos utilizan el Facebook, Instagram y WhatsApp Business representando el 12% y 14 de ellos no utiliza ninguna red social representando el 6%.

TABLA 15.

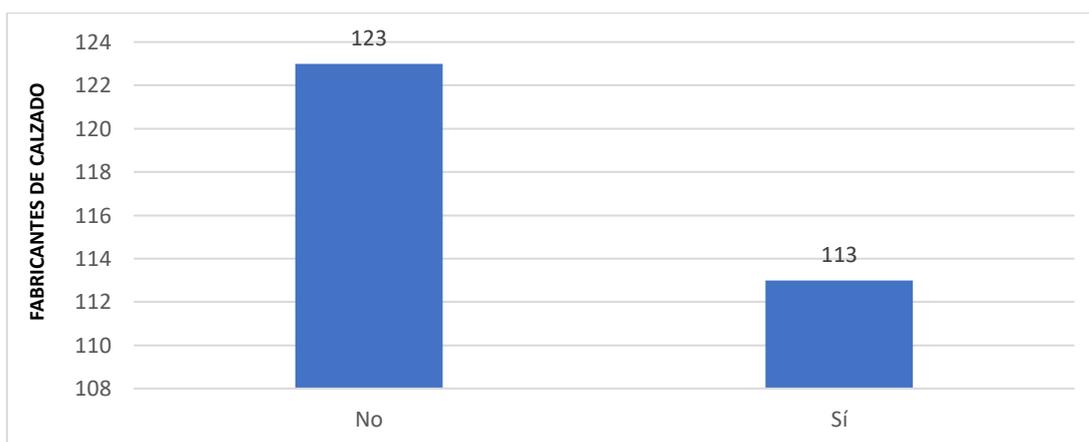
Fábricas de calzado con página web

ALTERNATIVAS	FABRICANTES DE CALZADO	%
No	123	52%
Sí	113	48%
TOTAL	236	100%

Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

FIGURA 15.

Fábricas de calzado con página web



Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

Como se puede apreciar que, de un total de 236 fabricantes formales de calzado encuestados, 123 de ellos no tiene una página web representando el 52% y 113 de ellos si tienen página web representando el 48%.

TABLA 16.

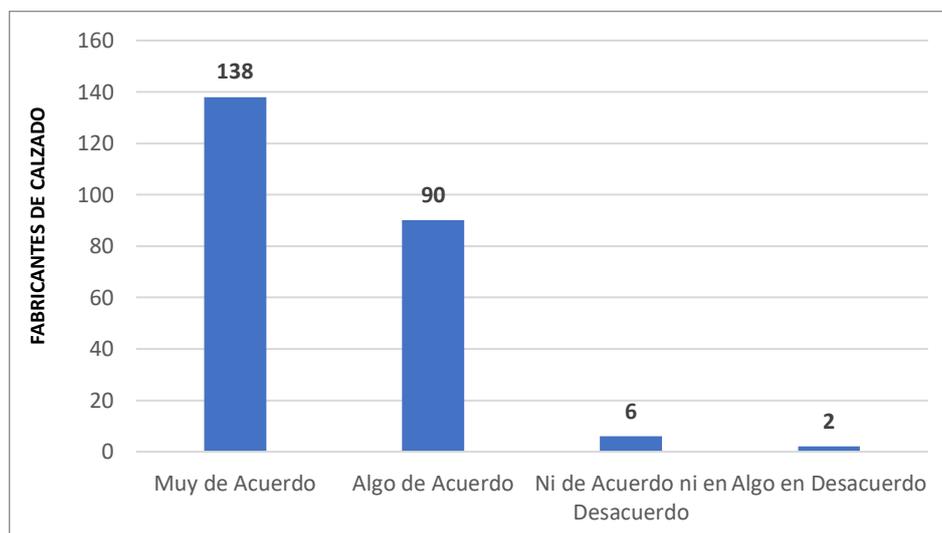
Aceptación de fabricantes para capacitaciones sobre "creación y registro de marca colectiva"

ALTERNATIVAS	FABRICANTES DE CALZADO	%
Muy de Acuerdo	138	58%
Algo de Acuerdo	90	38%
Ni de Acuerdo ni en Desacuerdo	6	3%
Algo en Desacuerdo	2	1%
Muy en Desacuerdo	0	0%
TOTAL	236	100%

Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

FIGURA 16.

Aceptación de fabricantes para capacitaciones sobre "creación y registro de marca colectiva"



Nota: Encuesta realizada a fabricantes formales de calzado del Distrito El Porvenir.

Como se puede apreciar que, de un total de 236 fabricantes de calzado encuestados, 138 de ellos están muy de acuerdo en capacitarse en temas relacionados a creación y registro de marca representando el 58%, 90 están algo de acuerdo en capacitarse en temas relacionados a creación y registro de marca

representando el 38%, 6 están ni de acuerdo ni en desacuerdo en capacitarse en temas relacionados a creación y registro de marca representando el 3%, 2 están muy en algo en desacuerdo en capacitarse en temas relacionados a creación y registro de marca representando el 1% y ninguno está muy en desacuerdo en capacitarse en temas relacionados a creación y registro de marca representando un 0%.

TABLA 17.

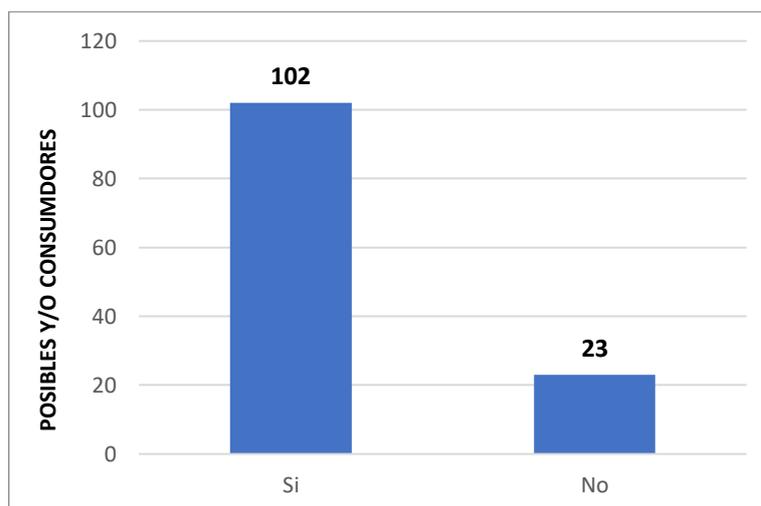
Conocimiento de marca colectiva

ALTERNATIVAS	CONSUMIDORES ACTUALES Y/O POTENCIALES	%
Si	102	82%
No	23	18%
TOTAL	125	100%

Nota: Encuesta realizada en la región la Libertad a consumidores actuales y/o potenciales de calzado.

FIGURA 17.

Conocimiento de marca colectiva



Nota: Encuesta realizada en la región la Libertad a consumidores actuales y/o potenciales de calzado.

Como se puede apreciar que, de un total de 125 consumidores actuales y/o potenciales de calzado, 102 de ellos si conocen que es una marca colectiva

representando el 82% y solo 23 de ellos no conocen que es una marca colectiva representando el 18%.

TABLA 18.

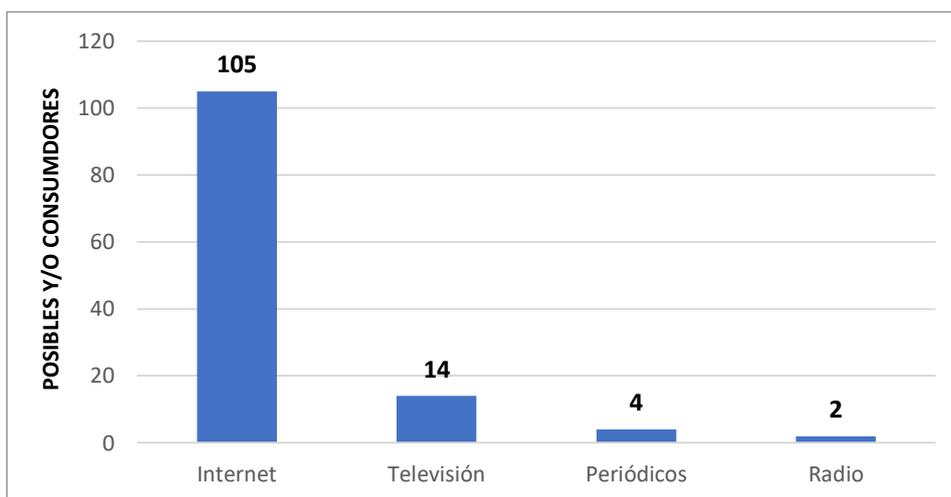
Medio de comunicación sintonizado con frecuencia

ALTERNATIVAS	CONSUMIDORES ACTUALES Y/O POTENCIALES	%
Internet	105	84%
Televisión	14	11%
Periódicos	4	3%
Radio	2	2%
Otros	0	0%
TOTAL	125	100%

Nota: Encuesta realizada en la región la Libertad a consumidores actuales y/o potenciales de calzado.

FIGURA 18.

Medio de comunicación sintonizado con frecuencia



Nota: Encuesta realizada en la región la Libertad a consumidores actuales y/o potenciales de calzado.

Como se puede apreciar que, de un total de 125 consumidores actuales y/o potenciales de calzado, 105 de ellos utiliza con frecuencia el internet representando el 84%, 14 de ellos utiliza con frecuencia la televisión representando el 11%, 4 de

ellos utiliza con frecuencia los periódicos representando el 3% y 2 de ellos utiliza con frecuencia la radio representando el 2%.

TABLA 19.

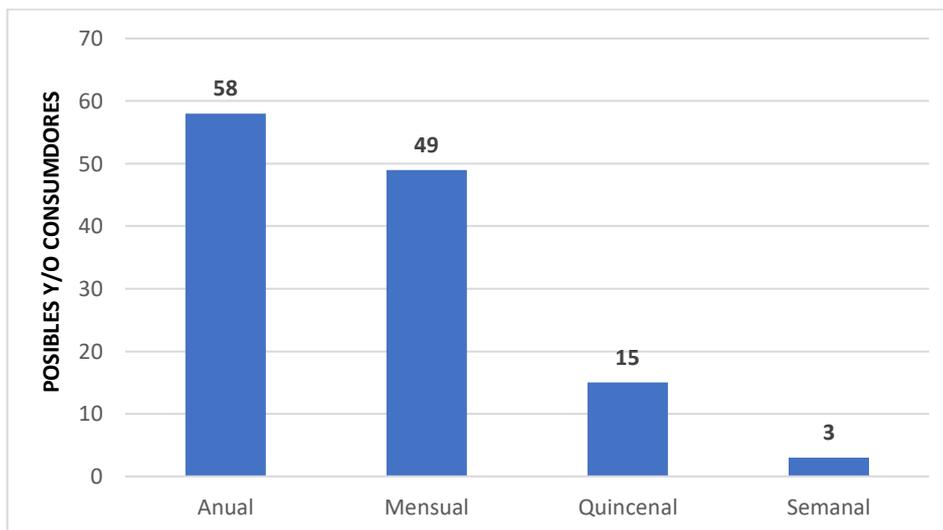
Cada cuanto tiempo compra calzado

ALTERNATIVAS	CONSUMIDORES ACTUALES Y/O POTENCIALES	%
Anual	58	46%
Mensual	49	39%
Quincenal	15	12%
Semanal	3	2%
TOTAL	125	100%

Nota: Encuesta realizada en la región la Libertad a consumidores actuales y/o potenciales de calzado.

FIGURA 19.

Cada cuanto tiempo compra calzado



Nota: Encuesta realizada en la región la Libertad a consumidores actuales y/o potenciales de calzado.

Como se puede apreciar que, de un total de 125 consumidores actuales y/o potenciales de calzado, 58 de ellos compra calzado anualmente representando el 46%, 49 de ellos compra calzado mensualmente representando el 39%, 15 de ellos

compra calzado quincenalmente representando el 12% y 3 de ellos compra calzado semanalmente representando el 2%.

TABLA 20.

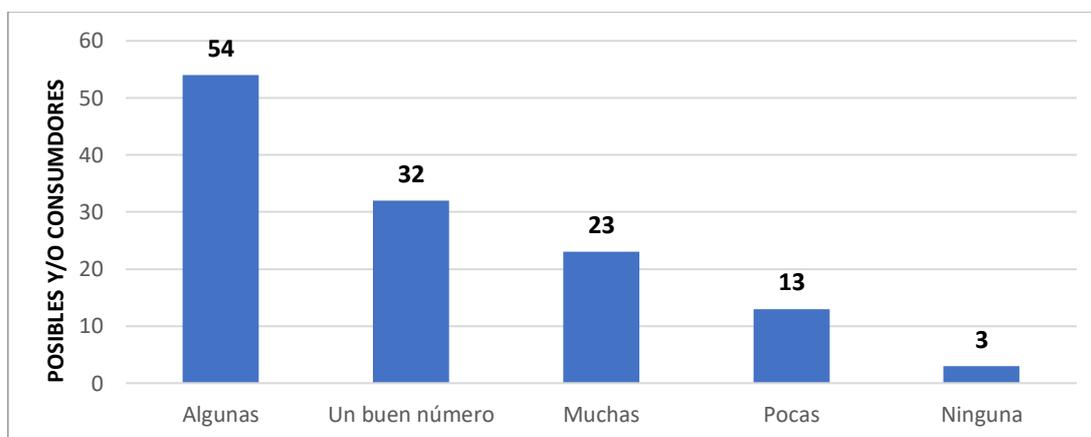
Conocimiento de marcas de calzado en Trujillo

ALTERNATIVAS	CONSUMIDORES ACTUALES Y/O POTENCIALES	%
Algunas	54	43%
Un buen número	32	26%
Muchas	23	18%
Pocas	13	10%
Ninguna	3	2%
TOTAL	125	100%

Nota: Encuesta realizada en la región la Libertad a consumidores actuales y/o potenciales de calzado.

FIGURA 20.

Conocimiento de marcas de calzado en Trujillo

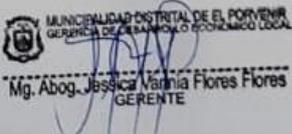


Nota: Encuesta realizada en la región la Libertad a consumidores actuales y/o potenciales de calzado.

Como se puede apreciar que, de un total de 125 consumidores actuales y/o potenciales de calzado, 54 de ellos tienen conocimiento de algunas marcas de calzado en Trujillo representando el 43%, 32 de ellos tienen conocimiento de un buen número de marcas de calzado en Trujillo representando el 26%, 23 de ellos tienen conocimiento de muchas marcas de calzado en Trujillo representando el 18%, 13 de ellos tienen conocimiento de pocas marcas de calzado en Trujillo

representando el 10% y 3 de ellos no tienen ningún conocimiento de las marcas de calzado en Trujillo representando el 2%.

Anexo 11: Carta de consentimiento otorgado por la Gerencia de Desarrollo Económico Local de la Municipalidad de El Porvenir.

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES	
Datos Generales	
Nombre de la Organización:	RUC:
Municipalidad Distrital de El Porvenir	RUC: 20446621590.
Nombre del Titular o Representante legal: Representante de la Gerencia de Desarrollo Económico Local:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Abog. Jessica Varinia Flores Flores	43423676
Consentimiento:	
De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [<input checked="" type="checkbox"/>], no autorizo [<input type="checkbox"/>] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:	
Nombre del Trabajo de Investigación	
Creación de Marca Colectiva en el Sector Calzado del Distrito el Porvenir - Trujillo 2021	
Nombre del Programa Académico:	
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS – MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Cruz Quiliche, Karen Luciana	46213315
En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.	
Lugar y Fecha: Trujillo, El Porvenir, 29 de octubre de 2021	
 Mg. Abog. Jessica Varinia Flores Flores GERENTE	
<small>(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.</small>	

Anexo 12: Fotografías

