



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

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

**El branding y su relación con el posicionamiento de una MYPE
fabricante de calzado, Trujillo 2021**

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

AUTORAS:

Alva Cruzado, Nayelli Dayana (ORCID: 0000-0001-92544387)

Quiroz Sandoval, Estefane Valeria (ORCID: 0000-0001-8328-1124)

ASESORAS:

Mag. Zuazo Olaya, Norka Tatiana (ORCID: 0000-0002-2416-5809)

Dra. Álvarez Luján, Blanca Lina (ORCID: 0000-0002-0483-9853)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing estratégico y operativo

TRUJILLO - PERÚ

2021

Dedicatoria

Alva Cruzado Nayelli Dayana

A mi familia, en especial a mis padres, quienes con su dedicación y amor han sido primordial para este proceso académico, asimismo por mostrarme su apoyo incondicional en cada paso para lograr cada meta.

Quiroz Sandoval Estefane Valeria

Este proyecto de investigación le dedico en primer lugar a Dios, por darme la fortaleza de seguir en esta etapa de estudio para lograr el grado académico anhelado, así mismo a mis padres por el sustento incondicional que me brindaron, siendo un ejemplo de sacrificio e inspiración para mi formación profesional y personal durante todo este proceso.

Agradecimiento

Alva Cruzado Nayelli Dayana

Agradezco a papá Dios, porque que es quién se merece todos mis logros, también a mi familia por ser el apoyo y aliento en medio mi carrera universitaria; a los docentes por ser mis guías académicas para llegar a ser una excelente profesional.

Quiroz Sandoval Estefane Valeria

Quiero agradecer a mis padres por apoyarme y prepararme universitariamente. Con mucho cariño hacia ellos ya que desde el inicio de mi carrera han luchado por darme las posibilidades de poder continuar estudiando, por más inconvenientes que se hayan presentado. Así mismo a mi casa de estudios y a mis maestros, quienes fueron mi guía académica para forjar mis aptitudes, crecer profesionalmente y continuar siendo una persona de bien con muchos valores.

Índice de Contenidos

I.	INTRODUCCIÓN	3
II.	MARCO TEÓRICO	6
III.	METODOLOGÍA.....	13
3.1.	Tipo y diseño de investigación	13
3.2.	Variables y operacionalización	14
3.3.	Población, muestra y muestreo	14
3.4.	Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
3.5.	Procedimientos.....	16
3.6.	Método de análisis de datos	16
3.7.	Aspectos éticos	17
IV.	RESULTADOS	18
V.	DISCUSIÓN.....	28
VI.	CONCLUSIONES.....	32
VII.	RECOMENDACIONES.....	33
	REFERENCIAS.....	34
	ANEXOS	39

Índice de Tablas

Tabla 1 Percepción de los consumidores en base a la notoriedad de marca de las MYPES de calzado	18
Tabla 2 Prueba de correlación Rho Spearman entre notoriedad de marca y posicionamiento	19
Tabla 3 Percepción de los consumidores en base a la calidad percibida de las MYPES de calzado	20
Tabla 4 Prueba de correlación Rho Spearman entre calidad percibida y posicionamiento	21
Tabla 5 Percepción de los consumidores en base a la lealtad de marca de las MYPES de calzado	22
Tabla 6 Prueba de correlación Rho Spearman entre lealtad de marca y posicionamiento	23
Tabla 7 Percepción de los consumidores en base al precio de las MYPES de calzado.....	24
Tabla 8 Percepción de los consumidores en base a la calidad de las MYPES de calzado.....	25
Tabla 9 Prueba de correlación Rho Spearman entre branding y posicionamiento.	26
Tabla 10 Cuadro de operacionalización de la variable: Branding.....	39
Tabla 11 Cuadro de operacionalización: Posicionamiento	40
Tabla 12 Matriz de consistencia de las variables	41
Tabla 13 Muestra probabilística estratificada de sus distritos de la ciudad de Trujillo	51
Tabla 14 Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach	51

Índice de Figuras

Figura 1 Población de la ciudad de Trujillo por MINSa e INEI	52
Figura 2 Población del distrito Florencia de Mora por MINSa e INEI.....	52
Figura 3 Población del distrito El Porvenir por MINSa e INEI	52
Figura 4 Población del distrito de La Esperanza por MINSa e INEI.....	52
Figura 5 Población del distrito Laredo por MINSa e INEI	52
Figura 6 Población del distrito de Huanchaco por MINSa e INEI.....	52
Figura 7 Población del distrito Moche por MINSa e INEI.....	53
Figura 8 Población del distrito Poroto por MINSa e INEI	53
Figura 9 Población del distrito Salaverry por MINSa e INEI	53
Figura 10 Población del distrito Simbal por MINSa e INEI.....	53
Figura 11 Población del distrito de Trujillo por MINSa e INEI	53
Figura 12 Población del distrito Víctor Larco Herrera por MINSa e INEI	53

RESUMEN

La investigación se desarrolló con la finalidad de brindar información útil sobre la postura de los empresarios trujillanos de calzado con el uso correcto del método branding para su negocio. El objetivo de esta investigación fue determinar la relación del branding con el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021. Asimismo, la metodología fue no experimental, transversal con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional, en la que se empleó la técnica de encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario con escala de Likert, basado en las dimensiones del branding como la notoriedad de marca, calidad percibida y lealtad de marca, por el posicionamiento se tiene al precio y calidad; la población fue finita, donde mediante la técnica de muestreo estratificado se tomó una muestra de 384 compradores de calzado en las marcas trujillanas. Los resultados obtenidos indicaron una correlación positiva media con un Rho Spearman de 0,291, por lo que se concluyó que existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento en una MYPE de calzado trujillana, concluyendo así que las empresas actualmente están aplicando branding a sus negocios, pero no lo están usando correctamente para obtener una buena relación positiva con el posicionamiento.

Palabras clave: Branding, posicionamiento, calzado, empresa, fabricantes

ABSTRACT

The research was developed in order to provide useful information on the position of Trujillo footwear entrepreneurs with the correct use of the branding method for their business. The objective of this research was to determine the relationship of branding with the positioning of a footwear manufacturer MYPE, Trujillo 2021. Likewise, the methodology was non-experimental, cross-sectional with a quantitative and correlational approach, in which the technique of survey and as a data collection instrument the questionnaire with a Likert scale, based on the dimensions of branding such as brand awareness, perceived quality and brand loyalty, based on the positioning of price and quality; The population was finite, where by means of the stratified sampling technique a sample of 384 buyers of footwear in Trujillo brands was taken. The results obtained indicated an average positive correlation with a Rho Spearman of 0.291, for which it was concluded that there is a significant relationship between branding and positioning in a Trujillo footwear MYPE, thus concluding that companies are currently applying branding to their businesses, but they are not using it correctly to get a good positive relationship with positioning.

Keywords: Branding, positioning, footwear, company, manufacturers

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente la revolución del branding, ha desbordado una serie de sucesos en todo el ámbito empresarial, siendo un tema de suma importancia, provocando consigo una avanzada competitividad global, dando paso a las altas barreras de entrada y salida, obligando así, a las industrias a desarrollar una mejor y nueva construcción de imagen corporativa, permitiendo de esta forma obtener un mayor poder de la marca impregnada en su target y con ello buscar la diferenciación e identidad de marca con las competencias.

Muchas empresas buscan crear valor a su marca, permitiéndoles obtener una gran ventaja competitiva de comunicación, ya que según Del Pino y Lloret (2018) indican que la imagen es de manera visual, y esto implica que la clientela vea a la compañía a través de su logotipo, es decir que los consumidores hoy en día no compran por el producto que les ofrecen, si no, por como la marca les representa o que mensaje les transmite.

A pesar de ello la industria de calzado a nivel global genera una fuerza impulsora a la reducción de la pobreza y sobre todo al crecimiento económico del país. Molina (2018) publicado en la revista ICEX, informa que el comercio exterior de calzado es una balanza muy extensa, lo cual durante el período 2016-2018 las importaciones de zapatos superó los 124 mill de USD y la exportaciones ascendieron a 74.3 mill, originarios de distintos países. Sin embargo las empresas de hoy compiten en un mercado global donde Dutta (2018) señala que “las empresas medianas dedicadas al calzado de cuero se enfrentan a un dilema al ingresar a los mercados de los países desarrollados en términos de marca o estrategia de desarrollo de productos genéricos”

Mientras que en el mercado peruano a través de una publicación en un diario periodístico, indica que la industria de calzado en las MYPES (Micro y Pequeña Empresa) a nivel nacional representa el 13% del PBI, generando más de 1 mill. 500, 000 puestos de trabajo, donde viene a ser un pilar importante para la reactivación económica del país (Andina, 2020).

Por otro lado en el mercado local, donde se está enfocando el estudio, mediante una publicación por Rodríguez (2020) en el diario RPP (Radio Programas del Perú)

quién informa que es reconocida como una de las importantes industrias de calzado en el país contribuyendo un 25 % de fabricación nacional, ya que así lo dispuso el Ministerio de Producción, sin embargo es uno de los sectores que también se ha visto perjudicado por el virus Covid-19, permitiendo a que los microempresarios opten por técnicas modernas de venta, actualizarse a las exigencias del nuevo consumidor y emplear estrategias comerciales con diferentes herramientas de distribución o comunicación hacia el cliente.

Teniendo ello se sabe que las MYPES, tienen un gran poder económico en el mercado actual, pero estas empresas comparten dentro de un mercado de océano rojo, donde todo es competencia, dejando al consumidor la oportunidad de poder diferenciarse o ser reconocidos, perdiendo como marca su posicionamiento y fidelidad de los consumidores, es ahí donde nace el valor de hacer Branding; siendo esto el gran problema que atraviesa las MYPES del sector calzado en Trujillo.

Ante la realidad descrita, se formula como pregunta general ¿De qué manera el branding se relaciona con en el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021?, así mismo como preguntas específicas se plantean: ¿Cuál es la relación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021? ¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021? y ¿Cuál es la relación entre la lealtad de la marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021?

Dado ello esta investigación se justifica de manera teórica, ya que se pretende dar a conocer la correlación entre la teoría del branding y del posicionamiento, en la que permitirá brindar información de suma importancia para las empresas MYPES de calzado, así como también para otras organizaciones que buscan crear o mejorar el branding de su empresa con el objetivo de construir un mejor posicionamiento.

Así mismo se justificó de manera metodológica considerando que se aplicó métodos e instrumentos para la recopilación de información dado que esta investigación fue enfocada en la ciudad de Trujillo, permitiendo que los hallazgos obtenidos sean de gran utilidad que buscan encaminar a los microempresarios a

emplear estas teorías para elaborar una marca que llegue a representarles como empresa, de esta manera poder implementar estrategias de comunicación que permitan tener una identidad corporativa donde los consumidores diferencien ante las competencias.

También la investigación se justificó de forma práctica, donde este estudio servirá de soporte o como trabajo secundario para otros investigadores que aborden el mismo problema y junto con ello darle mayor profundidad al tema para obtener mejores resultados en una investigación aún más profesional. Además lograr a que los futuros profesionales de Marketing puedan tener una base del branding y posicionamiento y con ello utilizarlo de la mejor manera.

Este presente estudio tiene como objetivo general, determinar la relación del branding con el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021. De igual manera en cuanto a los objetivos específicos se pretende determinar la relación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021; determinar la relación entre la calidad percibida y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021; y como último determinar la relación entre la lealtad de marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

Y como hipótesis general se ha planteado: Existe una relación significativa entre branding y el posicionamiento de una de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021; y como hipótesis específicas: Existe una relación significativa entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021; Existe una relación significativa entre la calidad percibida y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021; y por último sí existe una relación significativa entre la lealtad de la marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para la investigación se tuvo que indagar y examinar varias tesis, libros y artículos; de los cuales se seleccionaron las más significativas y como fuente para la corroboración que proporcionan una defensa sustancial para el estudio.

Para ello se tomó como síntesis respecto al contexto internacional, donde Gómez (2016) en su tesis investigada que tiene como título *“Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa”*. Tuvo como finalidad estudiar si el branding llega a ser empleado como parte de una estrategia de posicionamiento para la empresa, de esta manera usarla como clave para la comunicación de la marca y junto con ello complementarla de la mano con las promociones de ventas, publicidad, relaciones públicas y otras tácticas. Fue una investigación descriptiva, de tipo correlacional, tomando a una población de cinco Universidades; UCAB, UCV, UAH, USM y UNIMET, donde se obtuvo una muestra de 156 estudiantes de 18 a 35 años entre hombres y mujeres, realizándoles el instrumento de cuestionario de la técnica encuesta. Se obtuvo como hallazgos la influencia del branding como una de las herramientas fundamentales que permite obtener una buena imagen corporativa dándole mayor posicionamiento en el mercado y el mensaje que transmite de la marca hacia los consumidores.

Así mismo Álvarez y Cunalata (2019) quién investigó *“Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato”*. Se tuvo como finalidad crear y diseñar estrategias de branding donde ayude a mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa. El estudio fue de tipo descriptivo mediante el método cuali-cuantitativa y analítica, tomándose a una muestra de 383 personas residentes de Tungurahua, en la que se les aplicó la técnica de la encuesta que permita conocer la perspectiva de los consumidores respecto a los artículos existentes de la compañía, por ello como resultados se obtuvo que existe una gran información de la teoría y a la vez de datos metodológicos que permiten entender con mayor profundidad la existencia de las estrategias de branding y poder así emplearlas de la mejor manera en la marca.

Absah y Rini (2020) quien investigó en su artículo "*Capacidades de marketing, branding y desempeño de marketing en pymes: una evidencia empírica en medan, indonesia*", tuvo como finalidad utilizar recursos estratégicos a través de un modelo para que mejore su competitividad de marketing de las PYMES. Hizo uso de la metodología descriptiva cuantitativa, realizando una encuesta a una muestra de 225 empresas de cuero, calzado culinario a la moda, donde el autor probó un modelo teórico que especifica la marca como la variable de mediación que vincula a las capacidades de marketing con el desempeño de marketing de las PYMES. El estudio empleó el Partial Least Square (PLS) como herramientas analíticas mediante el software Smart PLS, lo cual permitió implementar el modelo (SEM). Como resultados se obtuvo que el modelo se ajusta de manera positiva para las PYMES.

Por consiguiente, recopilando investigaciones en el ámbito nacional, se toma en cuenta a Prado (2019) quien investigó, "*Branding y posicionamiento de la distribuidora Los Geranios EIRL. Independencia, 2019*". Se desarrolló con una metodología de diseño no experimental de tipo descriptivo y corte transversal, donde se obtuvo como muestra a 30 clientes, empleando el instrumento cuestionario de tipo escala Likert, de la técnica encuesta. Finalmente, como resultados se obtuvo el nivel de Bilateral menor a 0.05 a través de la prueba de Rho de Spearman, que la hipótesis nula es rechazada y que las dos variables poseen una correlación de 79.92%, presentando así una correlación positiva considerable en la escala de Likert.

Cortez (2019), en su trabajo realizado "*Branding y el Posicionamiento de la Empresa Caprichitos, local Las Flores, Distrito de San Juan de Lurigancho, 2019*", aplicando una metodología de diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional. Se tomaron a 54 usuarios de la empresa Caprichitos como muestra, a quienes se les aplicó el cuestionario como instrumento. Finalmente se llega a la conclusión que mediante el SPSS versión 24, se diagnóstica que sí se halla una relación entre las dos variables Branding y Posicionamiento obtenido esto con un valor de 0.545, de esta manera se dice que existe una correlación a nivel de recordación de marca.

Del mismo modo Flores (2020) con su investigación *“El branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textilería: Caso empresa Ntk Company E.I.R.L, distrito de San Juan Bautista Ayacucho, 2020”*. Teniendo como objetivo general realizar un manual de branding con estrategias de comunicación que le permita tener una buena gestión empresarial. La metodología fue de tipo aplicada con nivel descriptivo-correlacional y de diseño no experimental, donde se hizo uso de la encuesta como técnica y de instrumento el cuestionario en escala de Likert aplicándole a la muestra de 361 clientes frecuentes de la empresa textil. Como conclusiones se llegó a obtener que las dos variables tienen una significancia positiva de correlación obtenido esto a través del estadístico de Spearman o Rho de Spearman en una puntuación de 0,712.

Seguido por Villega (2018) quién investigó *“Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de los Olivos, año 2018”*. Este estudio tuvo como propósito brindar a la empresa mayor rentabilidad mediante una propuesta de estrategias, haciendo el uso del neuromarketing para las empresas. La investigación aplicó una metodología descriptiva – correlacional de corte transversal a través de un diseño no experimental, haciendo uso de la encuesta aplicándolo a una muestra de 384 clientes que han asistido al Edificio Cielo en el año 2018. Como resultados se obtuvo que el Branding Corporativo, tiene una relación con el Posicionamiento presentado con una puntuación de 0,878 y con un valor significativo de 0,5, lo cual indica que sí existe una relación entre el Branding Corporativo y el posicionamiento del Centro de Innovación y Emprendimiento de Los Olivos.

Por último, tomando en cuenta las investigaciones mucho más cercanas a este estudio, se considera a la tesis realizada por Vargas (2016) Posicionamiento *“El branding y el posicionamiento de marca de las MIPYMES en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016”*, el estudio fue de enfoque descriptiva correlacional y no experimental como diseño de investigación, donde se tuvo dos poblaciones a investigar; la primera son las 2032 empresas MIPYMES formales dedicadas a producir calzado, tomando a las empresas América, Lantana y Paredes; a quienes se empleó una entrevista y como segunda población a evaluar

fueron los 384 consumidores de las MIPYMES, aplicándoles una encuesta, donde se consigue al branding con un puntaje de 19,20 y 16 en las marcas de América, Lantana y Paredes mientras que en el posicionamiento se obtuvo un nivel alto del 76% de los clientes que muestran a las marcas de calzado posicionadas en sus mentes., determinando que si existe el impacto entre las dos variables estudiadas. Y finalmente se tiene a Montes (2018) lealtad de marca en su tesis titulada *“Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad de sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2018”*. Tuvo la finalidad de proponer y desarrollar una serie de estrategias de branding a una marca de calzado para fortalecer su poder de marca en Trujillo. La investigación fue de tipo descriptivo-correlacional y no experimental de corte transaccional, aplicando una encuesta a 372 caballeros con la edad entre 25 a 34 años, con un estilo de vida sofisticado, en el nivel B y C, que viven en los distritos de Víctor Larco y Trujillo. Como conclusión se obtuvo que las estrategias de posicionamiento de las empresas trujillanas fabricantes de calzado tienen una relación significativa y positiva con la fidelidad de los consumidores de los distritos de Trujillo y Víctor Larco, esto con un valor de significancia de 0,280, así mismo se confirmó la hipótesis.

No obstante como base fundamental de la investigación, se sintetizó la primera variable, que es el Branding (marca), donde su teoría se refleja en Hoyos (2016) quién señala que el valor de marca o el branding es un procedimiento que complementa una serie de factores, por lo que no solo se basa en la realización de un logo, sino en la construcción de la imagen mediante una comunicación coherente y estratégica.

Mientras que Hrablik, Ivonavich, y Babcanova (2015) expresan, que el branding es fundamental para el reconocimiento de un producto, además lo relacionan con un producto familiar, ya que de esta manera se puede rescatar a la marca como una pieza importante para la creación del valor que se ofrece al cliente.

Asimismo, Rajini y Prabha (2017), comenta que “la marca es la creación de fuertes lazos de emociones entre el consumidor y la empresa, obteniendo vínculos de marcas más profundas, duraderos y sólidos”.

Steenkamp, Batra, and D. L. Alden, señalan que el valor de la marca viene a ser la calidad percibida que tienen los consumidores sobre la empresa, definiendo como una capacidad de fortaleza al momento de su decisión de compra.

Por otro lado el “A-B-C” del Branding, que representa el valor que tiene una marca dentro del mercado. Valor que obtiene una marca que ha ido construyendo a largo plazo mediante interacciones emocionales con los clientes, denominándose capital de marca o valor de marca (Brand Equity). Ante ello el autor denominó a los elementos como principales dimensiones para evaluar el valor de marca dentro del Branding, los cuales son: la notoriedad de marca, la calidad percibida y la lealtad de marca (Sterman, 2013).

Respecto a la notoriedad de marca (Brand Awareness) como primera dimensión, se define al consumidor que tiene la capacidad para recordar o reconocer a la marca. Así mismo como indicadores para la evaluación se tomó a la recordación de marca, Top of mind y conocimiento de marca (Sterman, 2013).

En cuanto a recordación de marca, como primer indicador, hace referencia a que sí el cliente tiene la capacidad de reconocer que ha tenido algún contacto físico con una marca ya sea que haya realizado alguna compra entonces sabe que la marca existe. El segundo indicador se destaca al top of mind o llamada primera mención, el cual se da cuando a un cliente, se le nombra a una marca y se le pregunta qué es lo primero que sabe de esta marca cuando lo escucha. Y como tercer indicador es el conocimiento de marca, este implica al conocimiento a detalle que pueda tener el consumidor de la marca. Por ejemplo, quién la fabricó, algunos beneficios, algunas características, los atributos del producto. (Hoyos, 2016).

Frente a la segunda dimensión se opta por la calidad percibida (Perceived Quality) el cual infiere a la sensación que el cliente obtiene una vez realizada su compra, siendo la dimensión como uno de los componentes clave en la construcción de la personalidad de la marca (Buil, 2010). Como indicadores el autor Hoyos (2016) seleccionó como primer indicador al beneficio, el cual hace referencia a lo que espera el cliente obtener cuando decide comprar o quiere comprar, a ello se le denomina beneficio esperado y beneficio percibido.

Como segundo indicador se tiene a la satisfacción, lo cual refleja a que sí el servicio o producto obtenido resulta ser negativo, habrá insatisfacción; por el contrario, si el resultado de la compra fue positivo, obtendrá satisfacción en el consumidor. Y como tercer indicador infiere a la recompra, esto se da siempre y cuando se tenga una satisfacción que llevará a que el consumidor vuelva al mismo lugar de compra.

Y como última dimensión que es lealtad de marca (Brand Loyalty) hace referencia al vínculo emocional que se crea del consumidor hacia la empresa (Buil, 2010). Por otro lado el autor Sterman (2013) menciona que la lealtad de marca es la clave para posicionar la marca en el consumidor de manera que va a sentir la necesidad de adquirir cualquier producto que lance al mercado la empresa.

Dado ello el autor Hoyos (2016), plasmo como indicadores a la fidelización, lo cual indica que sí el consumidor ha recibido un buen servicio o buen producto, el cliente siempre volverá al lugar, lográndose esto mediante los programas de CRM (Customer Relationship Management) y los programas de fidelización. Como indicador señaló a la recomendación referida al uso de la estrategia del boca a boca, donde el consumidor irá hablando sobre la marca a otros posibles clientes potenciales. Y como último indicador infirió en preferencia de compra, que hace alusión a que el cliente seguirá optando en comprar en la misma marca (Hoyos, 2016).

Respecto a la segunda variable que es posicionamiento, se dará las definiciones más destacadas, para poder entender mejor de que se trata: Kotler (2007) relata que el posicionamiento implica establecer oportunidades particulares y encontrar un espacio en la mente del consumidor, donde llegué a poder tener una idea diferenciadora entre las marcas.

Trout (1996) mencionó que el posicionamiento ha ido evolucionando dentro de la marca, lo cual lleva información necesaria o útil hacia el cliente, permitiendo que exista en la mente del consumidor una batalla para el posicionamiento. De la misma forma Trout y Ries (1981), definen a la postura que tiene el cliente para dar una percepción única ante la competencia del mercado.

Por otro lado, Ashraf, Naeem y Shahzadi (2017) manifiestan que la posición de una marca viene de las actitudes que muestra el consumidor ante su compra llegando a la experiencia que brinda una compañía. De igual modo Janiszews y Insch (2013) definen que el posicionamiento de una marca se vincula con lo emocional y funcional, reflejado en la decisión de compra del cliente.

Además, Velilla (2010) explica que una marca poderosa es fundamental estratégicamente para posicionar adecuadamente una empresa en las mentes del público produciendo personalidad, notoriedad y preferencia.

Mientras Stanton, Etzel y Walker (2007) en su libro Fundamentos de Marketing explica lo fundamental que son las estrategias de posicionamiento para una compañía, presentándola que comprende el desarrollo de la imagen que proyecta un producto o servicio en relación a su competencia. Dentro de ellas se tiene a la estrategia de posicionamiento de precio y calidad, la cual lo definen que algunos productos son conocidos por su alta calidad y sus precios elevados o flexibles para el cliente.

De esta manera el mismo autor Stanton & Otros (2007) tomo como dimensiones a las estrategias de posicionamiento que son precio y calidad. En cuanto a la primera dimensión precio, el cual hace referencia a la suma de dinero, aludiendo a que el precio es algo más que dinero o un valor monetario. Ante ello asigno como indicadores al producto y promoción.

Tomando como primer indicador al producto, quien influye de cierta manera en el precio ya que este define los cambios que puede tener en su ciclo de vida. Es por ello que el precio también muestra otra forma de afectar al producto dando que este pueda ser comprado del todo, o que responsabilice un trueque parcial como paga, y asimismo que pueda ser reembolsado por parte del vendedor para una modificación.

Y como último indicador está la promoción, el cual es utilizado por el detallista para promover el producto de manera local, recayendo en el detallista para la publicidad.

Mientras que la segunda dimensión alude a la calidad, donde Lizarzaburu Bolaños (2016) explica que es una relación adecuada con el producto o servicio, permitiendo atender las necesidades de los consumidores y satisfaciéndolas con inmediatez para superar sus expectativas.

Dado esto Best (2007) señaló como indicadores: Asesinos de la percepción de la calidad de un producto (Confianza). Esto se refiere a que el producto sea de confianza, no salga con fallas y a la vez sean adecuados a las especificaciones prometidas.

En cuanto al segundo indicador, conductor de la percepción en la calidad de un producto (Duración), el cual hace referencia a la duración que tienen los productos que son dirigidos al mercado.

Por consiguiente indicador se tiene a realizadores de la calidad de un producto (Servicio), esto constituye a que un artículo u objeto que represente las expectativas de calidad, conformidad y duración, resalten la percepción de calidad.

Por último, estética en la calidad (Características) como tercer indicador, el cual infiere en distinguir de una manera particular los productos a través de su apariencia externa y de su prestigio.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada ya que se vio reflejado en la realidad, dándose una propuesta de mejora para las variables. Del mismo modo el proyecto tuvo un grado correlacional, donde se estableció el rango de correlación real existente que por su naturaleza son tipo de variables categórica/categórica, para esto los investigadores (Hernández, Fernández y Baptista, 2014) señalan el motivo por la que se busca comprender cuál es el nivel de la relación que presenta una o más de dos variables ya sea hacia una muestra o un entorno en similar (p. 93). De igual forma, este estudio fue descriptiva debido a que se analizará y determinará las características importantes del suceso investigado.

Además el estudio que se empleó fue de diseño no experimental transversal con enfoque cuantitativo, esto es debido a que las variables estudiadas no serán alteradas, sino, serán analizadas sin hacer alguna manipulación en ella. Es decir, que este “estudio se realiza sin el manejo intencionado de variables y solo tiene como finalidad examinar los cambios o modificaciones en su entorno natural para después interpretarlos y comprenderlas” (Hernández et al. 2014, p. 15).

3.2. Variables y operacionalización

Para la presente investigación las variables Branding y Posicionamiento fueron de tipo cuantitativa, ya que se hizo una recolección de datos, que permitieron probar la hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, de manera que se encontrará la relación de las dos variables ([Ver en Anexo 1](#)).

3.3. Población, muestra y muestreo

La población es un grupo formado por personas, especies u objetos, donde tienen ciertas características que implique la participación para una investigación con la finalidad de definir cuáles serán los alcances muestrales (Latorre, Rincón y Arnal, 2003). Teniendo esto, la presente investigación estuvo constituida por una población de 671,524 habitantes de toda la ciudad de Trujillo del año 2021, la población fue tanto de hombres como mujeres que se encuentran entre los 20 a 59 años de edad, datos obtenidos a través del Ministerio de Salud y plataformas virtuales de MINSA e INEI.

Para ello se consideró a ser parte de la investigación a todos los hombres y mujeres entre los 20 a 59 años de edad, que residan en cualquier distrito de la ciudad de Trujillo y por ende tengan una experiencia de compra de calzado en las marcas trujillanas.

Sin embargo no se consideró como parte del estudio a todas las personas que residen en otras ciudades, así mismo no se tuvo en cuenta la opinión de quienes solo visitan las tiendas de calzado trujillanas; ya que a su vez no han efectuado alguna compra en ellas o cuentan con familiares que sí realizan compras de zapato en las marcas de Trujillo, pero ellos no.

La muestra estuvo conformada por 384 habitantes de la ciudad de Trujillo en el año 2021, obtenido esto con un 95% de confianza y 5% de margen de error, a través del cálculo de la fórmula finita ([Ver Anexo 5](#)).

Y como muestreo se hizo uso del método probabilístico estratificado siendo un muestreo en el cual la población obtenida se divide en pequeños estratos, seleccionándose para cada segmento una muestra, esto es debido a que el investigador tiene el interés de comparar sus resultados por grupo o nichos de la población, además el uso de la estratificación implica tener varios tamaños muestrales para cada estrato logrando así reducir la varianza de cada unidad de la medida muestral (Hernández, Fernández & Baptista 2014).

Obteniendo esto, se optó por realizar este tipo de muestreo para la investigación ya que como planteamiento del problema es buscar la relación mediante un público objetivo que haya realizado compras de calzado en distintas MYPES fabricantes de calzado de todo Trujillo y con ello tengan la probabilidad de ser elegidos para formar parte del estudio, es decir que se analizará a clientes de cada distrito de Trujillo, obteniendo así diferentes muestras en los 11 distritos que actualmente hay en la ciudad de Trujillo. Entonces se diría que los distritos vienen a ser los segmentos o estratos de toda una población de Trujillo ([Ver en Anexo 6](#)).

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

La técnica que se aplicó fue la encuesta, presentado mediante un cuestionario sobre una serie de ítems, la cual permitió obtener información en base al asunto que se está investigando.

Como instrumento a utilizar fue el cuestionario, donde constó de 43 preguntas formuladas en base a los indicadores, medidas en escala Likert, (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

Se designó la validez por juicio de 3 expertos, quienes son mentores especializados sobre el tema.

Para determinar la confiabilidad del instrumento, se procedió a realizar una encuesta piloto a 40 consumidores tanto hombres como mujeres con similares

características del estudio, donde por medio del coeficiente Alfa de Cronbach, cuyos índices son iguales al 0,934 de fiabilidad, significando así un grado de fiabilidad “Muy bueno”, por lo tanto el instrumento elaborado para medir las dos variables servirán para ser aplicados a las muestras reales de la investigación ([Ver en Anexo 7](#)).

3.5. Procedimientos

El procedimiento para el desarrollo de la investigación se inició por la búsqueda de un problema actual que enfrentan las MYPES, dando paso a designar un tema que permita ser estudiada y con ello brindar una solución; de manera que se empezó redactando la introducción, donde incluía el problema, los objetivos, hipótesis y la justificación correspondiente. Luego se indagó en trabajos previos o secundarios, obteniendo así una síntesis relacionado al presente estudio, así mismo se recolectó información a través de autores de libros y artículos para fundamentar las bases teóricas de las variables, junto con ello se elaboró la parte metodológica. Como siguiente paso se realizó el cuadro de Operacionalización y la matriz de consistencia, llegando así a poder estructurar la encuesta basado en una serie de ítems, en la que se llevó a la validación por tres juicios de expertos, dando así la aprobación del instrumento, permitiendo de esta manera ejecutar el cuestionario en una muestra piloto de 40 clientes con características similares al estudio, enviándoles esto por medio online. Una vez aplicada la encuesta se asignó los datos obtenidos mediante el programa estadístico SPSS, para determinar el grado de confiabilidad. Finalizando con el proceso del estudio se plasmó una serie de aspectos administrativos, en la que incurrían gastos y presupuestos que serán necesarios en el transcurso del desarrollo del proyecto junto a un cronograma de ejecución.

3.6. Método de análisis de datos

En este proyecto de investigación se hizo uso del método descriptivo, donde a través del cuestionario aplicado a la muestra, se obtuvo los resultados, las cuales se llevó a procesarlos mediante el uso del programa IBM SPSS, de la misma manera se tabuló, se obtuvo gráficos y se encontró algunas medidas estadísticas básicas, ya que esto se realizó por medio del uso del programa Microsoft Excel, así

mismo se aplicó la prueba de normalidad empleando el cuestionario a la muestra de 384 clientes para su medición y con ello poder corroborar la hipótesis del objetivo general, de manera que se utilizó el método estadístico inferencial, la cual permitió tener la comprobación de la hipótesis de la investigación, empleando esto a través del coeficiente de Rho de Spearman, quien permitió determinar la correlación de las variables investigadas.

3.7. Aspectos éticos

Los instrumentos se basaron bajo la confidencialidad y el anonimato, ya que fueron aplicadas mediante el permiso y voluntad del cliente; originalidad, porque todas las referencias están correctamente citadas para evitar alguna incidencia de plagio, y la no maleficencia debido a que se respetará su integridad física y psicológica. También se plasmó la transparencia, donde el cuestionario antes de aplicarlo pasó por los juicios de expertos para su validación, así mismo los resultados obtenidos han sido evaluados de manera imparcial y el aspecto más importante en este trabajo viene a ser la veracidad plasmada en todo el proyecto.

IV. RESULTADOS

Relación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

Tabla 1

Percepción de los consumidores en base a la notoriedad de marca de las MYPES de calzado

Ítems	NOTORIEDAD DE MARCA											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Recordación de Marca												
Las tiendas trujillanas como mejor opción de compra	0	0%	5	1%	22	6%	120	31%	237	62%	384	100%
Facilidad de recordación de la tienda	0	0%	8	2%	39	10%	180	47%	157	41%	384	100%
Recordación de la ubicación	2	1%	9	2%	23	6%	117	30%	233	61%	384	100%
Top of Mind												
Importancia de la marca favorita	1	0%	15	4%	39	10%	92	24%	237	62%	384	100%
Búsqueda de la marca preferida en online	2	1%	13	3%	27	7%	161	42%	181	47%	384	100%
El calzado trujillano como primera opción en la mente	4	1%	13	3%	37	10%	112	29%	218	57%	384	100%
Conocimiento de Marca												
Conocimiento de tipos de productos y marcas trujillanas	2	1%	3	1%	16	4%	108	28%	255	66%	384	100%
Importancia de las características	0	0%	2	1%	21	5%	190	49%	171	45%	384	100%
Comparación de la información entre una marca conocida y su competencia.	4	1%	7	2%	23	6%	151	39%	199	52%	384	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada a los consumidores de las MYPES de calzado, Trujillo 2021

En base a los resultados obtenidos del total de 384 encuestados, el 62% indican que están totalmente de acuerdo que las tiendas de calzado trujillanas es la mejor opción de compra, el 47% afirman estar de acuerdo que después de una compra recuerdan fácilmente a la marca, el 61% afirma que recuerdan fácilmente la ubicación de la tienda trujillana, mientras que el 62% con totalmente de acuerdo señala que nombrarán siempre su marca favorita cuando se trate de calzado, el 47% está totalmente de acuerdo que lo primero que buscan en una compra online es su marca preferida, el 57% manifiesta estar totalmente de acuerdo que cuando piensan en calzado lo primero que hacen es pensar en una marca trujillana, el 66% respondieron tener conocimiento sobre las marcas de calzado de Trujillo, así mismo el 49% están de acuerdo que es importante ver las características del calzado y por último el 52% del total afirman estar totalmente de acuerdo que al observar una

publicidad de calzado suelen compararlo con la de su marca. Dado ello se evidencia que la dimensión notoriedad de marca ayuda al posicionamiento de una MYPE de calzado, ya que la gran mayoría de los consumidores reflejan en sus resultados que sí reconocen y tienen conocimiento sobre las marcas de calzado trujillanas.

Tabla 2

Prueba de correlación Rho Spearman entre Notoriedad de Marca y Posicionamiento

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Notoriedad de Marca	Coeficiente de correlación	0.169**
		Sig. (bilateral)	< 001
		N	384

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Reglas de decisión

Si el p valor es > 0,05 se acepta la Hipótesis Nula (H0).

Si el p valor < 0,05 se rechaza la Hipótesis Nula (H0).

Prueba de Hipótesis específica 1

H0: No existe una relación significativa entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

H1: Existe una relación significativa entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

Interpretación

En la tabla 2 se puede apreciar que el coeficiente de Rho Spearman ha obtenido un valor de $r=0.169$, conforme a la regla este valor corrobora que existe una correlación positiva media, mientras que la significancia bilateral es 0,001 cuyo valor es menor a 0,05, s, por lo que según la regla de decisión se procede a rechazar la H0, y se acepta la H1: Existe relación significativa entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

Relación entre la calidad percibida y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

Tabla 3

Percepción de los consumidores en base a la calidad percibida de las MYPES de calzado

CALIDAD PERCIBIDA												
Ítems	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Beneficio												
Beneficios de las marcas trujillanas	0	0%	5	1%	37	10%	86	22%	256	67%	384	100%
Las marcas trujillanas son productos 100% peruanos	1	1%	4	1%	30	8%	167	43%	182	47%	384	100%
Importancia de calidad, precio y comodidad.	1	1%	3	1%	24	6%	147	38%	209	54%	384	100%
Satisfacción												
Importancia de la satisfacción en la experiencia de compra	0	0%	2	1%	28	7%	124	32%	230	60%	384	100%
Satisfacción positiva en la experiencia de compra	1	0%	2	1%	35	9%	164	43%	182	47%	384	100%
Mala experiencia en las marcas trujillanas	15	4%	39	10%	55	14%	100	26%	175	46%	384	100%
Recompra												
En base a la experiencia de compra, volveré a seguir comprando calzado trujillano	0	0%	4	1%	39	10%	130	34%	211	55%	384	100%
Frecuencia de compra en la tienda favorita	0	0%	1	0%	32	8%	145	38%	206	54%	384	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada a los consumidores de las MYPES de calzado, Trujillo 2021

En cuanto a la evaluación que muestra los datos obtenidos de la tabla 2, el 62% señalan que están totalmente de acuerdo con los beneficios que da las marcas trujillanas, el 47% está totalmente de acuerdo que las marcas trujillanas ofrecen productos 100% peruanos, el 54% indican la importancia de la calidad, precio y seguridad en una marca trujillana, el 60% manifiesta estar totalmente de acuerdo con la importancia de la satisfacción en una experiencia de compra, el 47% da a conocer que su compra en una marca de calzado de Trujillo fue satisfactoria, mientras que el 46% afirma que han obtenido un mala experiencia de compra en ellas, pero el 55% está totalmente de acuerdo en volver a comprar calzado propias de Trujillo y por último el 54% aclaran estar totalmente de acuerdo que preferirían a su tienda frecuente para su compra de calzado. En base a ello se persuade que la dimensión calidad percibida ayuda al posicionamiento de una MYPE de calzado, ya que los resultados obtenidos demuestran que los clientes valoran mucha la satisfacción que les brinde el producto.

Tabla 4*Prueba de correlación Rho Spearman entre Calidad Percibida y Posicionamiento*

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Calidad Percibida	Coefficiente de correlación	0.294**
		Sig. (bilateral)	< 001
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Reglas de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de Hipótesis específica 2

H_0 : No existe una relación significativa entre la calidad percibida y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

H_1 : Existe una relación significativa entre la calidad percibida y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

Interpretación

En la tabla 4 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.294, este valor muestra que existe una correlación positiva media, mientras que el nivel de significancia es 0,001 cuyo valor es menor a 0,05 y según la regla de decisión se procede a rechazar la H_0 , y se acepta la H_1 , por lo tanto, se dice que existe relación significativa entre la calidad percibida y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

Relación entre la lealtad de la marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

Tabla 5

Percepción de los consumidores en base a la lealtad de marca de las MYPES de calzado

Ítems	LEALTAD DE MARCA											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Fidelización												
Las marcas trujillanas son mejores que la competencia.	2	0%	5	1%	48	13%	119	31%	210	55%	384	100%
Beneficios positivos de las marcas trujillanas	0	0%	8	2%	40	10%	160	42%	176	46%	384	100%
Importancia de la atención al cliente.	1	0%	7	2%	31	8%	157	41%	188	49%	384	100%
Recomendación												
Recomendación del calzado trujillano.	1	0%	14	4%	45	12%	108	28%	216	56%	384	100%
Recomendación de la marca en las redes sociales.	12	3%	10	3%	43	11%	149	39%	170	44%	384	100%
Recomendación en la página de la marca comprada.	7	2%	15	4%	44	11%	124	32%	194	51%	384	100%
Preferencia de compra												
Frecuencia de compra de calzado trujillano	1	0%	14	4%	43	11%	109	28%	217	57%	384	100%
Preferencia por las marcas trujillanas que su competencia	1	0%	9	2%	34	9%	187	49%	153	40%	384	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada a los consumidores de las MYPES de calzado, Trujillo 2021

En base a los resultados obtenidos de la dimensión lealtad de marca en la tabla 3, el 55% del total de 384 encuestados, indican estar totalmente de acuerdo que las marcas trujillanas son mejores que sus competencias, el 46% está totalmente de acuerdo que sus beneficios que otorgan son fáciles de identificar, el 49% valora mucho la atención al cliente en su compra, el 56% menciona estar totalmente de acuerdo en que han recomendado a las marcas trujillanas, el 44% con totalmente de acuerdo da a conocer que sus compras que realizan suelen postearlo en sus redes sociales, asimismo el 51% con totalmente de acuerdo manifiesta que utilizan las redes sociales para comentar y recomendar a la página de calzado, el 57% aclaró estar totalmente de acuerdo en realizar sus compras de calzado de manera frecuente en una marca trujillana y como último ítem en un 49% están de acuerdo que seguirán eligiendo a las marcas de calzado propias de Trujillo. Dado ello se demuestra que la dimensión lealtad de marca ayuda con el posicionamiento, ya que los datos obtenidos evidencian que los consumidores recomiendan, comentan, siendo la mejor publicidad de las marcas trujillanas.

Tabla 6*Prueba de correlación Rho Spearman entre Lealtad de Marca y Posicionamiento*

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Lealtad de Marca	Coeficiente de correlación	0.257**
		Sig. (bilateral)	< 001
		N	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Reglas de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de Hipótesis específica 3

H_0 : No existe una relación significativa entre la lealtad de la marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

H_1 : Existe una relación significativa entre la lealtad de la marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

Interpretación

En la tabla 6 se observa que el coeficiente de Rho Spearman es 0.257, este valor muestra que existe una correlación positiva media, mientras que el nivel de significancia es 0,001 cuyo valor es menor a 0,05 y según la regla de decisión se procede a rechazar la H_0 , y se acepta la H_1 , por lo tanto, se dice que existe relación significativa entre la lealtad de marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

Relación del branding con el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

Tabla 7*Percepción de los consumidores en base al precio de las MYPES de calzado*

Ítems	PRECIO											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Producto												
Importancia del precio	0	0%	3	1%	17	4%	217	57%	147	38%	384	100%
Preferencia de compra a un menor precio.	1	0%	16	4%	41	11%	141	37%	185	48%	384	100%
Satisfacción positiva de la calidad	0	0%	1	0%	31	8%	211	55%	141	37%	384	100%
Promoción												
Ofertas adecuadas de las tiendas trujillanas	0	0%	9	2%	50	13%	232	61%	93	24%	384	100%
Búsqueda de tipos de calzado por online	1	0%	9	2%	25	7%	185	48%	164	43%	384	100%
Importancia de un catálogo para las marcas trujillanas.	2	0%	5	1%	30	8%	225	59%	122	32%	384	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada a los consumidores de las MYPES de calzado, Trujillo 2021

Según los resultados obtenidos de la dimensión precio, el 57% de los 384 encuestados están de acuerdo con la importancia del precio en el momento de realizar una compra de calzado, el 48% respondió estar totalmente de acuerdo en comprar un calzado a un menor precio, el 55% indican estar de acuerdo con la calidad que ofrece el calzado trujillano, el 61% señala que las ofertas que presenta las tiendas de calzado son las adecuadas, el 48% manifiesta estar de acuerdo que su primera búsqueda que realizan de calzado es a través de las redes sociales y como último dato obtenido con un 59% afirman estar de acuerdo en que las marcas tengan un catálogo de modelos de calzado. En base a ello, se evidencia que la dimensión precio ayuda con el posicionamiento, ya que los consumidores muestran que es uno de los factores claves para la decisión de su compra.

Tabla 8*Percepción de los consumidores en base a la calidad de las MYPES de calzado*

Ítems	CALIDAD											
	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Confianza												
Confianza de compra es mejor en una tienda trujillana	1	0%	14	4%	35	9%	113	29%	221	58%	384	100%
Importancia del producto sin fallas	0	0%	3	1%	24	6%	199	52%	158	41%	384	100%
Compra segura por medio online.	8	2%	16	4%	49	13%	110	29%	201	52%	384	100%
Duración												
Importancia de la duración del calzado.	0	0%	14	4%	35	9%	113	29%	221	58%	383	100%
Influencia de la duración para la decisión de compra.	0	0%	4	1%	23	6%	187	49%	170	44%	384	100%
Los zapatos de cuero tienen mayor duración.	0	0%	3	1%	30	8%	140	36%	211	55%	384	100%
Servicio												
Trato amable en la atención al cliente en las tiendas trujillanas.	2	1%	4	1%	42	11%	120	31%	216	56%	384	100%
Importancia de la experiencia de servicio de la competencia.	1	0%	5	1%	34	9%	171	45%	173	45%	384	100%
Preferencia del servicio presencial que virtual.	0	0%	3	1%	30	8%	145	37%	206	54%	384	100%
Características												
Influencia del diseño del empaque.	1	0%	3	1%	38	10%	136	35%	206	54%	384	100%
Influencia de la variedad de calzado en la compra.	2	1%	5	1%	20	5%	188	49%	169	44%	384	100%
Las marcas internacionales tienen mejores características que las trujillanas.	1	0%	9	2%	48	13%	130	34%	196	51%	384	100%

Fuente: Elaboración propia de la encuesta aplicada a los consumidores de las MYPES de calzado, Trujillo 2021

En base a los datos obtenidos de la dimensión calidad en la tabla 5, el 58% de los encuestados consideran estar totalmente de acuerdo que es mejor comprar en tiendas de calzado trujillanas, el 52% está de acuerdo con la importancia de que su compra no presente alguna falla, el 52% indica que realizar una compra de calzado por medio online es más confiable, el 58% señala con totalmente de acuerdo que la duración es fundamental en una compra de calzado, mientras que el 49% respondió que están de acuerdo que la duración es el factor más importante de su compra, el 55% manifiestan estar totalmente de acuerdo que el calzado de cuero tiene mayor duración, el 56% indican que la atención que les brindan es un trato amable, el 45% aclaró estar totalmente en conocer la experiencia de otros en cuanto al servicio, el 54% está de acuerdo que prefieren el servicio de manera

presencial que las plataformas digitales, el 54% señala que el empaque influye en sus decisiones de compra, el 49% da a conocer estar de acuerdo con que prefieren realizar sus compras cuando hay variedad de zapatos y como último ítem con un 51% afirman estar de acuerdo que las mejores características ofrecen las marcas internacionales. Dado ello se dice que la dimensión calidad ayuda con el posicionamiento de una MYPE de calzado, ya que los consumidores evidencian que las marcas trujillanas son productos de calidad y que conlleva a un buen servicio de atención al cliente.

Tabla 9

Prueba de correlación Rho Spearman entre Branding y Posicionamiento

		Branding	Posicionamiento
Rho de Spearman	Branding	1.000	0.291**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)		< 001
	N	384	384

**Fuente: Elaboración propia. Reporte del SPSS. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Reglas de decisión

Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).

Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula (H_0).

Prueba de Hipótesis general

H_0 : No existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

H_1 : Existe una relación significativa entre el branding y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.

Interpretación

En la tabla 9 se evidenció que existe una relación positiva media entre el branding y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021 con un Rho Spearman = 0,291, y nivel de significancia = 0,001 cuyo valor es menor a 0,05, según la regla de decisión se procede a rechazar la H_0 , y se acepta la H_1 por lo

tanto, se dice que existe relación significativa entre el branding y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021. Según los hallazgos se concluyó: Sí las MYPES de calzado de Trujillo empezarán a aplicar de forma correcta el branding, tendrían un mejor posicionamiento en todos los consumidores de Trujillo en el rubro de calzado.

V. DISCUSIÓN

Para la presente investigación se pudo establecer un vínculo de correlación para ambas variables y de acuerdo a los resultados obtenidos en relación a los objetivos del estudio, se determinó lo siguiente:

Teniendo en cuenta el primer objetivo específico, donde se planteó determinar la relación entre la dimensión notoriedad de marca y la variable posicionamiento, se comprobó que existe un nivel de significancia 0,001 menor a 0,05 señalando el uso del coeficiente Rho de Spearman, permitiendo el descarte de la hipótesis nula; presentando de esta manera una correlación de 0,169 que evidencia una relación positiva media entre la dimensión y la variable estudiadas, aprobándose así la H1. Como respaldo a este resultado, Gómez (2016) realizó una tesis sobre; si el branding puede llegar a ser empleado como una estrategia para obtener un buen posicionamiento en la empresa, se llegó a la conclusión que no solo es necesario mostrar una buena presentación mediante una publicidad o una promoción, sí no, también es fundamental desarrollar el conocimiento de cómo hacer transmitir ese mensaje a los consumidores a través de ese producto en representación a la marca.

Obteniendo esta afirmación se concordó con uno de los resultados del presente estudio, obtenido en un 52% de los encuestados, donde afirmaron estar totalmente de acuerdo que para ellos el mensaje de una publicidad de calzado es de suma importancia dado que no descartan en comparar con la de su marca y su competencia, esto es debido a que el cliente actualmente es muy sensible ante una publicidad y lo que le importa es como hacerles sentir mediante ese post o venta que se lance, además esto podría ser acaparado por las redes sociales, donde el cliente observará y a la vez llamará su atención generando circulación de la mercadería, de este modo le va a permitir generar la notoriedad de la organización. Así mismo se llegó a corroborar con Cortez (2019), quien indica la relación que existe a nivel de recordación de marca en los consumidores, determinando que para los clientes es importante como las empresas hacen notar la marca en sus mentes. De acuerdo a las teorías como el de Hrablik, Ivonavich, y Babcanova (2015) consideran que para tener un mejor reconocimiento del producto es fundamental hacer uso del branding, además se debe transmitir el mensaje de la mejor manera haciendo sentir como un producto familiar, de igual manera Hoyos

(2016) indicó que la obtención de un posicionamiento se basa en la construcción de la imagen mediante una comunicación coherente y estratégica. Entonces se puede observar en este estudio a través del respaldo de las pruebas, tesis orientadas, teorías y resultados sobre la notoriedad de marca que mediante los indicadores los cuales son: Recordación de marca, top of mind y conocimiento de marca que hay una relación positiva media con el posicionamiento de una MYPE de calzado, por lo tanto las empresas deben centrar todo su esfuerzo en cómo hacer llegar la marca a los consumidores, no solo para comercializar sus productos si no para destacar una buena imagen corporativa y perdurar en la mente de los clientes.

Seguido a ello, respecto al segundo objetivo específico se determinó la relación entre la calidad percibida y el posicionamiento de una MYPE de calzado trujillana, donde se evidenció de los hallazgos obtenidos que el 54% de encuestados afirman estar de acuerdo con que el calzado presente una buena calidad, precio y comodidad, influyendo esto en el posicionamiento del consumidor hacia la marca; este resultado coincide con Vargas (2016) quién en su estudio, indicó que las empresas MYPES dedicadas al calzado, le dan importancia en sus productos y diseños, junto con ello la calidad, obteniendo así una mejor competitividad en el mercado; del mismo modo, Álvarez y Cunalata (2019) señalan en sus resultados con un 81,98% que la calidad en los productos es esencial para el posicionamiento de una empresa, porque permite mejorar la experiencia del cliente incrementando nuevas estrategias para una óptima innovación en los productos que ofrecen estas marcas.

Por otro lado, el siguiente punto básico para la calidad, es a base de la experiencia de compra que adquiere un cliente, donde representa un 55% estar totalmente de acuerdo con frecuentar a seguir comprando el mismo lugar de calzado Trujillano. Este resultado se comprobó con Álvarez y Cunalata (2019) quienes en su estudio destacan que sí, se quiere que el cliente vuelva a comprar, se debe brindar una mejor experiencia de servicio, asociado esto con la calidad que se ofrece, haciendo uso de las estrategias del merchandising que implica también parte del branding, la cuales apuntan a una mejor promoción y venta en los productos. De acuerdo a las teorías, Hoyos (2016) en su libro comenta sobre la recompra que se aplica a través

de la estimulación en la compra que realiza un cliente con un beneficio adicional (merchandising) lo cual se brinda en el producto para que el cliente tenga mayor satisfacción en su compra; por ende, se agrega que tanto la importancia de la calidad y la experiencia que genere una empresa MYPE de calzado en la compra del cliente va a relacionarse de cierta manera para el posicionamiento de la marca en el mercado trujillano.

Y con base al tercer objetivo específico, lo cual determina la relación entre la lealtad de la marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021; se destaca el punto de recomendación que realizan los clientes sobre las marcas de calzado trujillano por distintos medios, donde se llega a obtener con un 55% la identificación que tienen estos consumidores al difundir los productos de calzado. Aquello se concuerda con Villega (2018) quien llegó a la conclusión que la lealtad de marca no solo es importante a través de las características o atributos que presenta un producto, sino también brindarles un mensaje de la cual el cliente se identifique con la marca y esto le lleve a recomendar a través de sus redes sociales, amigos y familiares, de la misma manera Flores(2020) agrega que otro de los factores es la identidad que se tiene con el logo ya que esto trasmite un mensaje y el cliente se siente vinculado; igualmente, Hoyos (2016) explica que, sí el cliente en su compra recibe un buen producto llevado con una buena atención, este se sentirá familiarizado con la marca y hará uso de la estrategia boca a boca, captando así clientes potenciales.

Así mismo se llegó a concordar con Montes (2018) en su tesis titulada “Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad de sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2018”, obtuvo que las estrategias de posicionamiento de las empresas trujillanas fabricantes de calzado tienen una relación significativa y positiva con la fidelidad de los consumidores de los distritos de Trujillo y Víctor Larco, lo cual indica un valor de significancia de 0,280; por lo que es casi similar a lo que se obtiene en la tabla 6 donde el coeficiente Rho Spearman es 0.257 mostrando una correlación positiva media, dando a entender que existe relación significativa entre la lealtad de marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021. Por lo tanto, se

define que para llegar a tener la lealtad de marca se tiene que mejorar con estrategias de fidelización hacia el cliente.

En relación al objetivo general, los hallazgos estadísticos detallan que el precio es el factor importante en una compra de calzado, el cual obtuvo un 58%, mostrando así estar de acuerdo que es la clave que influye de cierta forma en el posicionamiento del consumidor, además el 55% indican que las marcas de calzado trujillanas ofrecen calidad en sus productos y esto se da a que para los consumidores la duración también es uno de los factores importantes en el posicionamiento de compra de calzado, obtenido esto con un 58% dado ello es que los clientes evidencian con el mismo resultado que es mejor comprar en las tiendas de calzado trujillano. Este resultado coincide Absah y Rini (2020) quienes identificaron que el desempeño del marketing es una de las capacidades estratégicas para abordar un buen posicionamiento haciendo uso de la función de las 4P del marketing, donde ayudó a realizar un modelo estratégico de marketing para obtener mejor competitividad en las PYMES de calzado, así mismo corrobora Vargas (2016) quien obtuvo como resultado con un 76% donde los consumidores tienen un alto posicionamiento de las marcas de calzado trujillanas en su mente y esto es debido a que se efectuó un buen branding junto con estrategias de marketing analíticas y creativas empleando tanto en sus precios, la calidad y características del producto.

Dado ello se frecuenta a la teorías de Stanton, Etzel y Walker (2007) quienes señalaron que las estrategias de marketing de las 4P en tanto precio y producto son clave para el posicionamiento, ya que proyecta una buena imagen corporativa de la empresa en relación a su competencia. Por otro lado se evidencia con Prado (2019) donde indicó que existe una relación positiva considerable ente las variables estudiadas branding y posicionamiento en un 79,92%, pero para el estudio presente se detalla una relación positiva media de 0,291, aclarando que sí se llega a aprobar la correlación, sin embargo sí las empresas trujillanas empezarán a emplear el branding estratégicamente y de manera correcta se podría obtener una mejor relación como el estudio concordado.

VI. CONCLUSIONES

Como resultado de la investigación realizada, se concluye lo siguiente:

Primera: Con respecto al objetivo específico uno, se determinó la relación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, obteniendo como resultados un Rho de 0,169 demostrando la existencia de una relación positiva media; esto es debido a que los consumidores tienen algo de conocimiento sobre las marcas trujillanas, sin embargo, estas marcas aún faltan impregnar en la mente del consumidor para obtener con ello una relación positiva.

Segunda: Existe una relación significativa positiva media entre la calidad percibida y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo; el 54% de los encuestados se encuentran de acuerdo con la buena calidad, el precio y la comodidad que brindan las empresas de calzado, asimismo se puede notar que el 55% de ellos están totalmente de acuerdo con seguir frecuentando sus compras en las tiendas, es por ello que obteniendo estos resultados positivos, las empresas deben tomarlo en cuenta para seguir brindando una mejor calidad en sus productos ya que es parte de lo que perciben los clientes.

Tercera: Existe una relación significativa positiva media entre la lealtad de la marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo; el 56% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo en seguir recomendando de la marca de calzado trujillano por diferentes medios que ellos tengan a su alcance, por lo que indica que las MYPES deben seguir manteniendo esa relación fuerte con sus clientes para seguir obteniendo su lealtad.

Cuarta: Con respecto al objetivo general; se halló la relación entre el branding y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo, obteniendo un resultado de 0,291 demostrando la existencia de la relación positiva media, debido a que las empresas actualmente están aplicando branding a sus negocios, pero no lo están usando correctamente para obtener una buena relación positiva con el posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta el branding y el posicionamiento de las MYPES fabricante de calzado, Trujillo 2021, se realizan las siguientes recomendaciones para las futuras investigaciones que se puedan dar:

Para futuras investigaciones se debería emplear en las variables otras dimensiones e indicadores de estudios planteados por otros autores citados, donde se obtenga una mejor perspectiva de las variantes que influyen en el branding con relación al posicionamiento de las MYPES de calzado en Trujillo, por lo que los clientes se someten a grandes cambios de tendencia debido a que tiene nuevos comportamientos en el mercado.

Asimismo, se recomienda complementar la investigación con otros instrumentos como el focus group y la observación ya que esto permitirá al investigador conocer más de cerca el comportamiento y que es lo que influye para que exista una relación positiva baja entre el branding y posicionamiento de una MYPE de calzado en Trujillo.

Para los futuros investigadores, se recomienda desarrollar un modelo de branding que permita orientar a los empresarios poder implementar esto como modelo a sus negocios.

VIII. REFERENCIAS

- Absah, Y., Rini, E.S. (2020). Marketing capabilities, branding and marketing performance in smes: An empirical evidence in medan, indonesia. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems*, 12 (6), (pp. 854-861).
www.scopus.com.
- Andina, (16 de diciembre del 2020). Industria representa 13% del PBI y genera más de 1.5 millones de empleos. *Agencia Peruana de Noticias*.
<https://andina.pe/agencia/noticia-industria-representa-13-del-pbi-y-genera-mas-15-millones-empleos-801433.aspx>
- Álvarez Gavilanes, J. E. y Cunalata Coba, J. V. (2019). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "Monitex" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato*. Universidad Regional Autónoma de los Andes.
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Ashraf, M. Naeem, M. y Shahzadi, M. (2017). *Impact of Branding on Consumer Buying Behavior: An Evidence of Footwear Industry of Punjab, Exploring intellectual capital*, 7(7). 592-603
- Best R. (2007). *Marketing estratégico, 4° edición*. Pearson Educación, Ribera del Loira, Madrid 2007.
https://www.academia.edu/10248833/LIBRO_Marketing_estrategico_Best_R
- Buil, I. (2010). Medición del valor de la marca de un enfoque formativo. Cuadernos de Gestión, Vol. 10, No. Especial, 167 – 196.
<http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/28001/1/Arce%20Katherine.pdf>
- Centro Europeo de Empresas Innovadoras (2008). *Marcas Y Posicionamiento*. Edición CEEI Valencia.

- Cortez, I., J., C. (2019). *“Branding y el Posicionamiento de la Empresa Caprichitos, local Las Flores, Distrito de San Juan de Lurigancho, 2019”*. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33684/B_Loayza_CJC.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Del pino, A., Lloret, N., (2018). *Análisis de Visibilidad del e-branding universitario de la escuela superior Politécnica del Litoral en Ecuador y de la Universitat Politécnica de Valencia en España*. Revista Chakiñan de Ciencias Sociales y Humanidades, (6.). Revista Scielo.
http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2550-67222018000200118&lng=es&nrm=iso
- Dutta, G. (2018). *International branding at mirza international: Dilemma unsolved*. In Digital marketing and consumer engagement: Concepts, methodologies, tools, and applications, (p.684-694).
www.scopus.com
- Flores Ore, F. D. J. S. (2020). *El branding y su relación con el posicionamiento de marca en las micro y pequeñas empresas del rubro de textil ería: Caso empresa Ntk Company e.i.r.l, distrito de San Juan Bautista, Ayacucho, 2020*. Universidad Católica los Ángeles Chimbote
<http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/19502/BRANDING ESTRATEGIAS MARCA ORGANIZACION POSICIONAMIENTO TEXTIL FLORES ORE FLOR DE JESUS SORAYMA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gómez Aponte, E.E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Universidad Central de Venezuela.
<http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- Hernández Sampieri R., Fernández Collado C., Baptista Lucio P. (2014). *Metodología de la Investigación*. Interamericana editores, S.A

<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>

Hoyos, R. B. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Hrablik, H. Ivonavich, A. y babcanova, D. (2015), *Impact oficina brand on consumer behavior*, *Precedia*, 34(15). 615-621.

Janiszews, K. y Insch, A. (2013). *The strategic importance of brand positioning in the place brand concept: elements, structure and application capabilities*, *Journal of International Studies*, 5(1). 9-19.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). *Marketing, versión para Latinoamérica, 10ª edición*. Pearson Educación: Prentice Hall, México 2007.
http://190.116.26.93:2171/mdv-biblioteca-virtual/libro/documento/5-ae2RPoAMz8rYJUK-YCw-_MARKETING.pdf

Latorre, A., Rincón D. del y Arnal, J. (2003): *Bases Metodológicas de la Investigación Educativa*. Experiencia S.L., Barcelona.

Lizarzaburu Bolaños, E. R. (2015). *La gestión de la calidad en Perú: un estudio de la norma ISO 9001, sus beneficios y los principales cambios en la versión 2015*. *Universidad & Empresa*, 33-54.

https://www.redalyc.org/jatsRepo/1872/187244133006/html/index.html#redalyc_187244133006_ref1

Mesones, A., y Roca, E. (s.f). *Micro y Pequeñas Empresas en el Perú (MYPES)*. CENTRUM Católica, 70-80.

[file:///C:/Users/Nicoll/Downloads/4126-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15740-1-10-20130120%20\(3\).pdf](file:///C:/Users/Nicoll/Downloads/4126-Texto%20del%20art%C3%ADculo-15740-1-10-20130120%20(3).pdf)

Ministerio de Salud (2021). *“Estadística poblacional”*. Ministerio de Salud Reunis.
https://www.minsa.gob.pe/reunis/data/poblacion_estimada.asp

Molina, C.C.M. (2018). *Calzado en Perú*. ICEX, 2-9.
<https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819676>

- Montes Pérez, S. (2018). *Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad de sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2018*. Universidad Privada del Norte
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/14962/Montes%20P%c3%a9rez%20Sergio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Prado Valiente, J. L. (2019). *Branding y posicionamiento de la distribuidora Los Geranios EIRL. Independencia, 2019*. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49986/Prado_VJL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rajini, G. and D. Prabha. 2017. Emotional branding: An attitudinal influence towards customers. *Journal of Advanced Research in Dynamical and Control Systems* 2017, no. Special Issue 11: 801-804.
www.scopus.com
- Ries, A., Trout, J. (1981), *Positioning, The battle for your mind*, Warner Books McGraw-Hill Inc., New York
- Rodríguez, J. (14 de mayo del 2020). Impacto de la pandemia en la industria del calzado trujillano. *Informes RPP*.
<https://audioplayer.pe/podcast/informes-rpp/impacto-de-la-pandemia-en-la-industria-del-calzado-trujillano-4987>
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing, 14° edición*. México McGraw-Hill Interamericana.
<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen*. Bogotá: Ediciones de la U
- Vargas Chanduvi, E.J. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016*. Universidad Cesar Vallejo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/518/vargas_chande.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Steenkamp, J. -B E. M., R. Batra, and D. L. Alden. 2003. How perceived brand globalness creates brand value. *Journal of International Business Studies* 34, (pag 53-65).

www.scopus.com.

Trout, J., Rivkin, S. (1996), *The New Positioning: The latest on the worlds #1 business strategy*, McGraw Hill, New York

Velilla, J. (2010). *Branding - Tendencia y Retos en la comunicación de marca*.

Barcelona:

UOC.

<https://books.google.com.pe/books?id=l6QcnQEACAAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

Villegas Barahona, E.M, (2018). *"Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de los Olivos, año 2018"*.

Universidad César Vallejo.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/18828/Villegas_BEM.pdf?sequence=4&isAllowed=y

IX. ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de variables

Tabla 10

Cuadro de Operacionalización de la variable: Branding

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Branding	Hoyos (2016) quién señala que el valor de marca o el branding es un procedimiento que complementa una serie de factores, por lo que no solo se basa en la realización de un logo, sino en la construcción de la imagen mediante una comunicación coherente y estratégica, permitiendo así crear marcas con mayor poder dentro del mercado, es decir marcas que tengan mayor competitividad en el sector, convirtiéndose de esta manera en marcas totalmente deseadas por los consumidores. Permitiendo impregnar en la mente de los clientes e influir en su decisión de compra.	La variable branding se medirá en base a tres dimensiones como son notoriedad de marca, calidad percibida y lealtad de marca, realizándose una encuesta con el uso del instrumento el cuestionario basado en una escala de Likert del 1 al 5 para la recolección de datos y la obtención de la información.	Notoriedad de Marca	Recordación de Marca	1,2,3	Ordinal
				Top of Mind	4,5,6	
				Conocimiento de Marca	7,8,9	
			Calidad percibida	Beneficio	10,11,12	
				Satisfacción	13,14,15	
				Recompra	16,17	
			Lealtad de marca	Fidelización	18,19,20	
				Recomendación	21,22,23	
				Preferencia de compra	24,25	

Nota. Las dimensiones e indicadores del branding han sido tomadas de Sterman (2013).

Tabla 11

Cuadro de Operacionalización: Posicionamiento

Posicionamiento	Kotler (2007) relata que el posicionamiento implica establecer oportunidades particulares y encontrar un espacio en la mente del consumidor, donde llegué a poder tener una idea diferenciadora entre las marcas, de manera que le permita al producto ocupar un lugar en el pensamiento, lo cual esto se da debido a la forma en que el público describe el producto a base de los atributos que muestra, ya sea como se encuentre posicionada el producto o vinculado a la competencia.	La variable posicionamiento se evaluará mediante dos dimensiones como son precio y calidad, realizándose una encuesta con el uso del instrumento el cuestionario basado en una escala de Likert del 1 al 5 para la recolección de datos y la obtención de la información.	Precio	Producto	1,2,3	Ordinal
				Promoción	4,5,6	
			Calidad	Confianza	7,8,9	
				Duración	10,11,12	
				Servicio	13,14,15	
				Características	16,17,18	

Nota. Las dimensiones e indicadores de posicionamiento han sido tomadas de Stanton, Etzel y Walker (2007)

Anexo 2. Matriz de consistencia

Tabla 12

Matriz de Consistencia de las variables

TÍTULO	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICIÓN
El Branding y su relación con el Posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021	¿De qué manera el branding se relaciona con el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021?	Determinar la relación del branding con el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.	Existe una relación significativa entre branding y el posicionamiento de una de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.	Variable 1: Branding	Notoriedad de marca	Recordación de Marca	CUESTIONARIO	ORDINAL
						Top of Mind		
						Conocimiento de Marca		
					Calidad percibida	Beneficio		
						Satisfacción		
						Recompra		
					Lealtad de marca	Fidelización		
						Recomendación		
						Preferencia de compra		
	PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable 2: Posicionamiento	Precio	Producto		
	¿Cuál es la relación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021?	Determinar la relación entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.	Existe una relación significativa entre la notoriedad de marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.					
	¿Cuál es la relación entre la calidad percibida y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021?	Determinar la relación entre la calidad percibida y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.	Existe una relación significativa entre la calidad percibida y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.			Promoción		
	¿Cuál es la relación entre la lealtad de la marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021?	Determinar relación entre la lealtad de la marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.	Existe una relación significativa entre la lealtad de la marca y el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021.			Calidad		
						Confianza		
						Duración		
						Servicio		
						Características		

Fuente: Se planteó las dimensiones de branding según Serman (2013) y dimensiones de posicionamiento según Stanton, Etzel y Walker (2007)

Anexo 3. Instrumento el cuestionario



CUESTIONARIO

Le saluda las estudiantes Nayelli Alva Cruzado y Estefane Quiroz Sandoval de la Universidad César Vallejo de la carrera de Marketing y Dirección de Empresas, las cuales a través de esta presente investigación que se viene realizando donde tiene como finalidad recopilar información sobre la relación del branding con el posicionamiento de una MYPE fabricante de calzado, Trujillo 2021. Este estudio se realizará con fines académicos, no es obligatorio colocar su nombre ya que será anónimo y también cabe recalcar que este cuestionario durará 10 minutos. Desde ya el equipo investigador le agradece por su tiempo y sinceridad en cada una de las respuestas.

Instrucciones:

Este cuestionario le tomará un tiempo máximo de 10 minutos. Por favor, lea con detenimiento cada pregunta y marque con una (X) su respuesta.

Califique su respuesta de la siguiente manera:

1. Totalmente de acuerdo	2. De acuerdo	3. Indiferente	4. En desacuerdo	5. Totalmente en desacuerdo
--------------------------	---------------	----------------	------------------	-----------------------------

VARIABLE 1: BRANDING

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		1	2	3	4	5
Recordación de Marca						
1.	Considero que la mejor opción para comprar zapatos está en las tiendas de Trujillo.					
2.	Después de haber realizado mí compra; recuerdo fácilmente a la marca.					
3.	Para una próxima compra de calzado, me es fácil recordar la ubicación de la marca Trujillana					
Top of Mind						

4.	Cuando me preguntan de zapatos, me es importante nombrar mi marca favorita.					
5.	Cuando quiero comprar zapatos de manera online, lo primero que busco es mi marca preferida.					
6.	Cuando quiero calzar a la moda, lo primero que se me viene a la mente es una marca de calzado trujillana.					
Conocimiento de Marca						
7.	Tengo conocimiento sobre los tipos de productos y marcas que existen en el sector calzado de Trujillo.					
8.	Antes de realizar una compra, me es importante ver las características de un producto de calzado.					
9.	Cuando observo una publicidad de marca de calzado, la comparo con la información de mi marca ya conocida.					
Beneficio						
10.	Estoy de acuerdo con los beneficios que otorgan las marcas de calzado trujillano.					
11.	Considero que las marcas trujillanas de calzados se preocupan por ofrecer un producto con materiales 100% peruano.					
12.	Es importante para mí que las marcas de calzado ofrezcan calidad, precio y comodidad.					
Satisfacción						
13.	Considero importante la satisfacción en mi experiencia de compra de calzados trujillanos.					
14.	Mi experiencia de consumo con estos productos de calzados de marcas trujillanas, fueron satisfactorias.					

15.	He presentado una mala experiencia con las marcas de calzado Trujillana.					
Recompra						
16.	De acuerdo a mi experiencia de compra, volveré a adquirir los zapatos de las marcas trujillanas.					
17.	Considero adecuado regresar a mi tienda frecuente, cuando no encuentro en otro lugar para la elección de mis zapatos.					
Fidelización						
18.	Estoy de acuerdo que las marcas de calzado trujillanas que compro están por encima de la competencia.					
19.	Considero que los beneficios que otorga las marcas trujillanas de calzados son fáciles de identificar					
20.	Al realizar mi compra de calzados, tomo importancia a la atención del cliente.					
Recomendación						
21.	He recomendado los productos de calzado de las marcas Trujillanas.					
22.	Cuando realizo una compra de calzado, posteo en mis redes sociales recomendando a la marca.					
23.	Después de hacer uso del calzado de una marca, entro a su página para comentar y recomendarla.					
Preferencia de compra						
24.	Compro frecuentemente productos de calzado Trujillanas.					
25.	Teniendo en cuenta la gran variedad de productos de calzado, elegiría la marca de					

	calzado de Trujillo antes que las de su competencia.					
--	--	--	--	--	--	--

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

N°	ÍTEMS	ESCALA				
		5	4	3	2	1
Producto						
1.	Es importante para mí el precio al momento de realizar una compra de calzado.					
2.	Compraría un calzado con un menor precio a comparación de las marcas Trujillanas.					
3.	Considero que la calidad del producto que ofrece las marcas de calzado trujillanas satisface mis expectativas.					
Promoción						
4.	Considero que las ofertas que realizan las tiendas de calzado son las adecuadas.					
5.	Al buscar un tipo de calzado, mi primera opción es la búsqueda en las redes sociales.					
6.	Es necesario para mí que las marcas de calzado Trujillanas presenten sus modelos por medio de un catálogo virtual.					
Confianza						
7.	Considero que comprar un producto de calzado es más confiable en una tienda de marca Trujillana.					
8.	Cuando recibo mi producto de calzado, me es importante revisar que este no presente fallas.					
9.	Siento que es más seguro realizar una compra de calzado por medio online.					
Duración						

10.	Me es fundamental la duración que garantiza la tienda de calzados hacia mi producto recibido.					
11.	La duración es el factor más importante que influye al momento de realizar mi compra de calzado.					
12.	Considero que comprar calzado de cuero, tiene mayor duración en su uso.					
Servicio						
13.	Considero que el personal de las tiendas de calzado de Trujillo, me brinda un trato amable al realizar mi pedido.					
14.	Al comprar un producto de calzado me es importante saber la experiencia de otros en el servicio que brinda la empresa.					
15.	Recibo un mejor servicio de las tiendas de calzado trujillanas, de manera presencial a comparación de las compras por plataformas digitales.					
Características						
16.	El diseño del empaque influye en mi decisión de compra de calzado					
17.	Prefiero realizar mi compra donde encuentre variedad de calzado.					
18.	Considera que las marcas internacionales de calzado ofrecen mejores características que las marcas Trujillanas.					

Anexo 4. Validación de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Gustavo Ugarriza Gross con DNI N° 18181673 Magister en Administración de profesión Ing. Industrial desempeñándome actualmente como docente en Universidad Privada Antenor Orrego

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

CUESTIONARIO

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 14 días del mes de Junio del 2021.

Mgr. : Gustavo Ugarriza Gross
DNI : 18181673
Especialidad : Magister en Administración
E-mail : ugarriza@ucvvirtual.edu.pe



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Susana Beatriz Díaz Mazabel con DNI N° 43849151 Magister en Gestión Estratégica de Empresas, de profesión Licenciada en Administración, desempeñándome actualmente como Docente Universitaria en Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI.

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

CUESTIONARIO

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 28 días del mes de octubre del 2020.

Mgr.: Díaz Mazabel, Susana Beatriz

DNI : 43849151

Especialidad: Magister en Gestión Estratégica de Empresas (Gestión estratégica, Marketing y Recursos Humanos)

E-mail : sbdiazm@gmail.com



Firma

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Elva Sandoval Gómez con DNI N.º 43699705 Dra. En Administración de profesión Lic. En Administración desempeñándome actualmente como Docente a tiempo completo en la Universidad César Vallejo.

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

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

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

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Trujillo a los 30 días del mes de junio del 2021.

Dra.: Elva Sandoval Gómez

DNI: 43699705

Especialidad: Dirección de Marketing y Gestión Comercial.

E-mail : esandovalg@ucv.edu.pe



Firma

Anexo 5. Fórmula de cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{e^2 * (N-1) + (Z^2 * p * q)}$$
$$n = \frac{1.96^2 * 671524 * 0.05 * 0.95}{0.05^2 * (671524 - 1) + (1.96^2 * 0.05 * 0.95)}$$
$$n = 384$$

Donde:

Z: Valor es 1.96, $\alpha = 0.05$

p: Predominio esperado ($p = 0.05$)

q: $1 - 0.05 = 95\%$

N: 671,524 habitantes de la ciudad de Trujillo en edades de 20 -59

E2: Error que se pronostica cometer (en este caso 0.05)

n: 384

Anexo 6. Cálculo del muestreo

Fórmula para calcular el estrato:

$$Ksh = \frac{nh}{Nh} = \frac{384}{671524} = 5.718336202$$

Fórmula para calcular el tamaño de muestra de cada distrito:

$$(Nh) (fh) = nh$$

Tabla 13*Muestra probabilística estratificada de sus distritos de la ciudad de Trujillo*

N°	Distritos	Total de población (20-59 años) (fh)=5.71833	
		Nh (fh)=nh	Muestra (nh)
1	El Porvenir	136,015	78
2	Florencia de Mora	20,367	12
3	Huanchaco	51,396	29
4	La Esperanza	138,589	79
5	Laredo	24,947	14
6	Moche	25,652	15
7	Poroto	1,957	1
8	Salaverry	13,434	8
9	Simbal	2,563	1
10	Trujillo	208,289	119
11	Víctor Larco Herrera	48,315	28
TOTAL		N= 671,524	n=384

Nota. Elaboración propia por los investigadores.

Anexo 7. Confiabilidad

Tabla 14*Prueba de confiabilidad de Alfa de Cronbach*

Estadísticas de Fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N° de elementos
0.934	43

Nota. Elaboración en base a la Encuesta Procesada en el Estadístico SPSS.

Anexo 8. Población de Trujillo y sus distritos según MINSA e INEI

Figura 1 Población del distrito El Porvenir por MINSA e INEI

CUADRO N°01: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN INEI, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, PROVINCIA DE TRUJILLO, DISTRITO DE HUANCHACO AÑO 2021					
00-04a	05-09a	10-14a	15-19a	20-59a	60a y +
5,766	8,006	7,563	8,321	51,396	8,838

Figura 2 Población del distrito Florencia de Mora por MINSA e INEI

CUADRO N°01: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN INEI, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, PROVINCIA DE TRUJILLO, DISTRITO DE FLORENCIA DE MORA AÑO 2021					
00-04a	05-09a	10-14a	15-19a	20-59a	60a y +
6,113	2,801	2,408	1,982	20,367	4,783

Figura 3 Población de la ciudad de Trujillo por MINSA e INEI

CUADRO N°01: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN INEI, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, PROVINCIA DE TRUJILLO, DISTRITO DE Todo AÑO 2021					
00-04a	05-09a	10-14a	15-19a	20-59a	60a y +
84,131	76,278	76,200	81,674	671,524	148,671

Figura 5 Población del distrito de Huanchaco por MINSA e INEI

CUADRO N°01: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN INEI, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, PROVINCIA DE TRUJILLO, DISTRITO DE EL PORVENIR AÑO 2021					
00-04a	05-09a	10-14a	15-19a	20-59a	60a y +
17,170	18,540	19,259	18,064	136,015	25,537

Figura 4 Población del distrito Laredo por MINSA e INEI

CUADRO N°01: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN INEI, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, PROVINCIA DE TRUJILLO, DISTRITO DE LAREDO AÑO 2021					
00-04a	05-09a	10-14a	15-19a	20-59a	60a y +
3,205	3,512	3,199	2,823	24,947	5,984

Figura 6 Población del distrito de La Esperanza por MINSA e INEI

CUADRO N°01: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN INEI, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, PROVINCIA DE TRUJILLO, DISTRITO DE LA ESPERANZA AÑO 2021					
00-04a	05-09a	10-14a	15-19a	20-59a	60a y +
16,444	15,601	16,366	17,142	138,589	24,762

Figura 7 Población del distrito Moche por MINSA e INEI

CUADRO N°01: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN INEI, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, PROVINCIA DE TRUJILLO, DISTRITO DE MOCHE AÑO 2021						
00-04a	05-09a	10-14a	15-19a	20-59a	60a y +	
3,637	3,346	3,404	2,925	25,652	4,637	

Figura 12 Población del distrito Poroto por MINSA e INEI

CUADRO N°01: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN INEI, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, PROVINCIA DE TRUJILLO, DISTRITO DE POROTO AÑO 2021						
00-04a	05-09a	10-14a	15-19a	20-59a	60a y +	
340	364	362	197	1,957	733	

Figura 11 Población del distrito Salaverry por MINSA e INEI

CUADRO N°01: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN INEI, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, PROVINCIA DE TRUJILLO, DISTRITO DE SALAVERRY AÑO 2021						
00-04a	05-09a	10-14a	15-19a	20-59a	60a y +	
1,699	1,659	1,845	1,683	13,434	2,931	

Figura 10 Población del distrito Simbal por MINSA e INEI

CUADRO N°01: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN INEI, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, PROVINCIA DE TRUJILLO, DISTRITO DE SIMBAL AÑO 2021						
00-04a	05-09a	10-14a	15-19a	20-59a	60a y +	
360	358	313	282	2,563	682	

Figura 9 Población del distrito de Trujillo por MINSA e INEI

CUADRO N°01: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN INEI, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, PROVINCIA DE TRUJILLO, DISTRITO DE TRUJILLO AÑO 2021						
00-04a	05-09a	10-14a	15-19a	20-59a	60a y +	
24,249	17,952	16,876	22,490	208,289	58,056	

Figura 8 Población del distrito Víctor Larco Herrera por MINSA e INEI

CUADRO N°01: POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD SEGÚN INEI, DEL DEPARTAMENTO DE LA LIBERTAD, PROVINCIA DE TRUJILLO, DISTRITO DE VÍCTOR LARCO HERRERA AÑO 2021						
00-04a	05-09a	10-14a	15-19a	20-59a	60a y +	
5,148	4,139	4,605	5,765	48,315	11,728	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad de los Asesores

Nosotros, ALVAREZ LUJAN BLANCA LINA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesores de Tesis titulada: "EL BRANDING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE UNA MYPE FABRICANTE DE CALZADO, TRUJILLO 2021", cuyos autores son QUIROZ SANDOVAL ESTEFANE VALERIA, ALVA CRUZADO NAYELLI DAYANNA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud de 17.00%, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

TRUJILLO, 12 de Enero del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ALVAREZ LUJAN BLANCA LINA DNI: 18135054 ORCID 0000-0002-0483-9853	Firmado digitalmente por: BLALVAREZ el 12-01-2022 13:14:22
ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA DNI: 42979451 ORCID 0000-0002-2416-5809	Firmado digitalmente por: NZUAZOT el 17-01-2022 17:11:17

Código documento Trilce: TRI - 0267989