



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

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

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

AUTOR

Vargas Chanduvi, Edson Javier

ASESORES

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

Mg. Pinglo Bazán, Miguel Elias

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2016

Página de Jurado

Dra. Flor Alicia, Calvanapón Alva
Presidente

Dra. Luz Alicia, Baltodano Nontol
Secretaria

Mg. Gustavo, Ugarriza Gross
Vocal

Dedicatoria

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

Agradecimiento

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

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

Declaratoria de autenticidad

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

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

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

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

Trujillo, diciembre del 2016



Vargas Chanduvi Edson Javier

DNI: 76553486

Presentación

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

El Autor.

Índice

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

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

Resumen

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

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

Abstract

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

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

INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática

La revolución informática en el mundo actual, desencadenó una serie de sucesos, en todos los ámbitos y sectores del mundo; trayendo consigo una avanzada competitividad global, lo cual revolucionó las industrias, creando cada vez más, altas barreras de entrada y de salida, haciendo que las marcas, sigan una carrera de muerte literalmente, completamente obstaculizada; y a la vez con un mundo cambiante constantemente. Todos éstos fenómenos en el mundo, hacen que la perspectiva, la forma, diseño y gestión cambien el panorama; desarrollando así, la nueva construcción y gestión de marca, para obtener un óptimo posicionamiento de una marca impregnada en el pensamiento de los clientes, en lo cual, los detalles cuentan y son muy importantes, para lograr los objetivos de una marca;

Lo que busca la presente investigación, estudiando cada variable, como es su comportamiento; cómo se logra la creación de la identidad en una marca, el tono de comunicación, como actúa una marca y la relación con los consumidores. Cabe resaltar además uno de los factores no menos, ni más importante para la gestión de marca, en cuanto a cómo poder implantar en la cultura de las empresas del sector calzado un comportamiento específico, autentico, para poder obtener una ventaja sobre los canales de comunicación estratégica, y así llegar al consumidor final, con una idea y mensaje sólido, para lograr posicionar la marca en un buen margen aceptable; teniendo en cuenta los canales, segmento o target group.

1.2. Trabajos Previos

(Mancheno, 2011), “Estructurar un plan de branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato Ecuador”. Diseño de investigación no experimental, el instrumento que se usa es el cuestionario y guía de entrevista. Mancheno (2011) concluye que:

Al final de construir una marca, todos los factores son importantes, prestando mucha atención a los detalles, en la creación de una marca se debe de hacer de forma ordenada, para que el valor de marca pueda nacer, la valorización de marca es un proceso sentimental que permite dar una personalidad a un producto (p.247).

(Gualpa, 2015), “Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa ecuatoriana de curtidos Salazar S.A del cantón Salcedo Ecuador”. Diseño de investigación no experimental, el instrumento que se usa es el cuestionario. Gualpa (2015) llega a la conclusión siguiente:

Los clientes de la empresa desconocen las actividades que realiza la misma, no existe fidelidad en la compra, se debe a que los clientes no reconocen la marca institucional al momento de elegir bienes curtidos, afectando al branding a causa de también de un deficiente manejo en el diseño de la marca y slogan institucional, así mismo se puede determinar que la empresa mantiene precios competitivos con relación a las demás empresas de curtidos (pp.79-80).

(Ulloa, 2011), “Plan de branding para el posicionamiento de la marca de la empresa Marcimex en la zona de Cuenca Ecuador”. Diseño de investigación no experimental, el instrumento que se usa es el cuestionario. Ulloa (2011) llegó a la conclusión que:

El problema se da al no darle importancia al posicionamiento de la marca, por lo cual las estrategias son indispensables, para tener éxito en el manejo de un buen posicionamiento, la empresa tiene buenos precios competitivos, la empresa debe elegir bien los factores que fortalecerán la estrategia para llegar a satisfacer las necesidades y exigencias en el mercado local, por lo que cada una de ellas debe estar alineada al target (pp.80-83).

(Sánchez, 2011), “Creación de un plan de branding para la avícola Cecilita Avicesat”. Diseño de la investigación no experimental, el instrumento que se usa es el cuestionario. Sánchez (2011) llegó a la siguiente conclusión:

El proyecto cuenta con una buena viabilidad porque existe muy buena apertura en la gerencia general, para poder ejecutarla, el diseño de marca ayuda a que el consumidor logre identificar más eficientemente al producto, por ser un logotipo atractivo siendo de tipo; con el fin de conseguir que el producto sea reconocido y logre un buen posicionamiento, la empresa logrará mostrar una mejor imagen hacia el consumidor externo; al hacer el óptimo ciclo de branding apropiado al proceso y funcionamiento de la empresa, la empresa repotenciará sus ganancias (p.175).

(Casanova, 2011), “Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo Chile 2010-2014 para el mercado prioritario de Estados Unidos”. Diseño no experimental, el instrumento que se usa es el cuestionario. Casanova (2011) llegó a la conclusión que:

Chile ha demostrado un crecimiento sostenido de la industria turística, la encuesta realizado a turistas potenciales del mercado estadounidense, a través de la cual se recalcó la necesidad de tener un mensaje menos confuso, más enfocado en el ámbito turístico, y con un contenido que sea atractivo para un mayor espectro de audiencia; en este sentido, una comparación con países como Perú y Uruguay revelan que mayores inversiones han generado mayores retornos, principalmente en materia de divisas, Turismo Chile ha definido para el próximo quinquenio; para enfrentar el desafío de abarcar el mayor espectro de potenciales turistas, ya identificado como falencia, y establecer una imagen de Chile (pp.62-63).

(Merino, 2014), “El branding como herramienta para promover una ciudad”. Diseño no experimental, el instrumento que se usa es el cuestionario. Merino (2014) concluye que:

La investigación ha demostrado que la aplicación de estrategias de branding para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización; se confirma la diferencia entre una marca producto y una marca destino; la primera recoge los atributos diferenciales y beneficios dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores e impulsar la decisión de compra; la segunda, supone un reto mayor, pues despierta el orgullo local y afecta sensibilidades, lo que convierte la estrategia de marca en un elemento integrador (pp.85-86).

(Benavides, 2013), “La nueva gestión de las marcas, una visión en el sector del lujo”. Diseño no experimental, el instrumento que se usa es el cuestionario. Benavides (2013) llegó a la siguiente conclusión:

Hay tres procesos en la construcción de la marca en base al vínculo definido entre el consumidor y la marca; branding, brand management y co-creación; el branding se define por conservar una correspondencia unidireccional con el usuario; su objetivo es hallar un calificativo, un logotipo, alguna zona para mostrar el fruto; también el brand management resguarda el vínculo bidireccional entre consumidor y marca para precisar los conocidos y valores importantes de la marca; en la etapa en la que se halla la maniobra de la construcción de la marca es la co-creación, en la cual se espera instaurar una correlación de asociación con el usuario (p.237).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. El Branding.

El branding no es solo un tema del que se ha tocado mucho en los últimos años, sino que también es un factor preponderante para el éxito de las marcas, dado que su sistematización brinda grandes ventajas para diferenciarse de la competencia en el mercado; es por ello que se tiene que comprender lo que es branding, Gil, León, y Echeverría (2008), lo definen de la siguiente manera:

Branding es una inventiva, un estilo de recapacitar y una manera de optar por la mejor estrategia para la organización, utilizando el diseño como instrumento de gran ventaja, como un arma visual y de comunicación, de manera que se logren los objetivos que no son sólo de diseño; cabe resaltar también que el branding es un componente natural con un intangible vital como es la marca, además saber el manejo o como controlarla, con elementos visuales y con estrategias es de vital importancia, para obtener óptimos resultados, organizando la marca, pensando en un branding que va mucho más allá del diseño; es por ello que el branding debe constituir parte de la cultura corporativa (pp.36-38).

Las marcas juegan un papel importante en el mercado, por lo que es indispensable conocer, como funcionan, cuál es su papel en las vidas de las personas, de las empresas; de qué manera lograr su desarrollo óptimo, pero, que es en sí una marca, Davis (2010) define al respecto:

Es mucho más que un logotipo o un nombre, una marca personifica la forma de ser de una empresa y es el rostro visible entre el negocio y sus clientes, una marca confluye con ellos de distintas formas; a través de los sentidos entre la interacción de experiencias con la marca o percepciones de sentimientos sobre el negocio que apoya. Una marca abarca puntos físicos e inmateriales y puede usarse casi en todo (p.16).

Si bien es cierto una marca es, la representación visual, vendedora en el mercado de una empresa completa; sin embargo, lo superficial de

la toda marca no es siempre el factor más importante dado que, va mucho más allá, según Keller (2008) lo define de la siguiente manera:

Los mercadólogos cuando crean un símbolo, un logotipo, o un nombre, significa que, están creando una nueva marca; pero los altos mandos de las organizaciones tienen una visión mucho más amplia, consideran que deben crear en la marca, conciencia, reputación y prominencia, y otras cosas más (p.2).

Una vez bien definido el branding, es muy importante tener en siguiente cuenta los factores y procesos para su correcta construcción; Keller (2008) a través de su modelo VCMBC lo estructura de la forma:

Prominencia de la marca.

De acuerdo a Keller (2008), una marca con un buen e importante realce, es la que cuenta con, (1) una conciencia amplia y profunda, de tal manera que los usuarios, realicen adquisiciones de ella, (2) recuerdo en varios escenarios en los que probablemente se pueda ser consumida (p.64).

Desempeño de marca. Respecto a Keller (2008), existen 5 tipos de beneficios como son, (1) ingredientes primarios y características complementarias, (2) confiabilidad, durabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto, (3) efectividad, eficiencia y empatía del servicio, (4) estilo y diseño, (5) precio (p.65).

Imaginería de la marca. Según Keller (2008), a una marca se adhieren varias clases de distintivos impalpables, las cuales son, (1) perfiles de uso, (2) situaciones de compra y uso, (3) personalidad y valores, (4) historia, herencia y experiencias (p.65).

Opiniones de la marca. Afirma Keller (2008), que pueden hacer muchos enjuiciamientos, pero son cuatro los mas significativos, (1) calidad de la marca, (2) credibilidad de la marca, (3) consideración de la marca, (4) superioridad de la marca (p.68).

Sentimientos hacia la marca.

Conforme a Keller (2008), existen seis características de alteraciones emocionales asociados a la construcción de marca, (1) calidez, (2)

diversión, (3) excitación, (4) seguridad, (5) aprobación social, (6) autorespeto (pp.68-71).

Resonancia de la marca.

Respecto a Keller (2008), hay dos divisiones de las dimensiones de la resonancia en cuatro categorías, (1) lealtad de la conducta, (2) apego de las actitudes, (3) sentido de comunidad, (4) participación activa (p.72).

1.3.2. El posicionamiento.

Posicionamiento de marca es uno de los factores más importantes en marketing, dado que te permite llegar a los consumidores de manera más amena, por tal motivo, Kotler y Armstrong (2001), lo definen de la siguiente forma:

El posicionamiento de un producto es una manera en la que los grupos objetivos precisan los productos con pie en sus atributos importantes; lo que se traduce en el lugar que el producto tiene en la mente de los clientes, en correlación con los productos de la competencia (p.228).

La importancia del posicionamiento es vital para las organizaciones, dado que, la competitividad en el mundo se encuentra muy arraizada, sin embargo, Kerin, Hartley, y Rudelius (2014) mencionan que “una clave para el posicionamiento eficaz de un producto o marca radica en descubrir las percepciones de los posibles consumidores” (p.245).

Cabe resaltar las percepciones para entender como piensan los consumidores, y lograr así un buen posicionamiento, pero, que es en sí un buen posicionamiento, (O'Guinn, Allen & Semenik, 2009), mencionan al respecto que:

Para llegar a un mercado, es necesario segmentarlo, posicionar los productos, sin embargo, en la busqueta del grupo objetivo, la organización estructura los esfuerzos de marketing alrededor de una estrategia de posicionamiento; el posicionamiento es la secuencia de

diseñar y mostrar el servicio o producto, a fin de que quede impregnada en el pensamiento de los clientes; la estrategia de posicionamiento involucra la clasificación de constructos claves que proyectará la empresa al grupo objetivo (p.222).

La lucha por las mentes de los consumidores, por parte de las firmas, es indispensable para sobrevivir en el nuevo mundo, cabe resaltar también, en no confundir el posicionamiento de producto con el de marca; (Ries & Trout, 2007), definen al posicionamiento, de la siguiente manera:

El posicionamiento inicia con un bien o prestación de servicios, en una organización o en los individuos; sin embargo, este no se refiere a lo que se logra con un producto, sino lo que obtienes con la mente del usuario real y potencial, como coloca el producto en la mente de éstos (p.3).

Una vez comprendidas las definiciones respecto al posicionamiento, se necesita saber de que manera elaborar un óptimo posicionamiento, para ocupar un buen lugar en la mente de los consumidores; Keller. (2008) estructura el posicionamiento de la siguiente manera:

Definir y comunicar el marco de referencia competitivo.

De acuerdo a Keller (2008), este inicia con establecer la membresía a la categoría; optar por competir en varias categorías suele formar desiguales cuadros de referencia competitivos; concurren tres primordiales maneras de informar la membresía de marca a una categoría, ya sea a través de (1) la comunicación de sus beneficios de categoría, (2) su comparación con ejemplares y (3) el descriptor del producto (pp.110-112).

Elegir los puntos de diferencia.

De acuerdo a, (Keller, 2008) existen ciertos puntos de diferencia tales como:

Criterios de deseabilidad.

Según (Keller, 2008) un puesto de contraste valdrá como opción viable para el posicionamiento, siempre y cuando satisfagan estas tres consideraciones; (1) relevancia, (2) características distintivas, (3) credibilidad (p.114).

Criterios de cumplimiento.

De acuerdo a (Keller, 2008) el posicionamiento tendrá el potencial para ser duradero, (1) factibilidad, (2) comunicabilidad, sustentabilidad (p.115).

Establecer puntos de semejanza y de diferencia.

A continuación, Keller (2008) menciona 3 orientaciones en disposición progresiva de eficacia, pero también de complejidad; (1) separar los atributos, (2) apalancamiento del capital de otra entidad, (3) redefinir la relación (pp.115-116).

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es el efecto del branding en el posicionamiento de una marca en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016?

1.5. Justificación del estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp 40-41) la justificación es la siguiente:

Conveniencia. La presente investigación es muy conveniente, dado que, sirve como punto referencial, para otros estudios, específicamente en el sector calzado, y su construcción de la marca, con su posicionamiento en las mentes de los consumidores.

Relevancia social. La investigación tendrá un punto trascendental, por el motivo que, nuevos estudiantes, investigadores, tengan bases, para su investigación, referente al branding.

Implicaciones prácticas. Es fundamental el aporte, para responder las premisas, de cómo gestionar correctamente una marca de calzado, en el sector, para lograr un óptimo posicionamiento, asumiendo que sea positivo el efecto, entre las variables.

Valor teórico. El aporte teórico de esta investigación es indispensable, dado que ayudará, con el apoyo a las teorías, que, para obtener un buen posicionamiento, se debe construir una buena marca primero, todo es una secuencia; así mismo, la contribución de las recomendaciones, hipótesis de la investigación, para futuros estudios.

Utilidad metodológica. La investigación, puede contribuir, con la relación entre variables, así como el desarrollo, de un instrumento, en cuanto a su naturaleza situacional.

1.6. Hipótesis

El branding tiene un efecto positivo en el posicionamiento de marca en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general.

- ✓ Determinar el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016.

1.7.2. Objetivos específicos.

- ✓ Identificar el branding, que se utiliza en las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016.
- ✓ Determinar el nivel de posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016.
- ✓ Proponer una propuesta de mejora para las marcas de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016.

MÉTODO

II. Método

2.1. Tipo de investigación

La investigación es descriptiva, porque se limitó a explicar cada una de las variables tal cual se presentaron en el contexto sin hacer modificación alguna.

2.2. Diseño de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, por los motivos, que se recogió la información de las variables, tal y como sucedieron en la realidad, sin alterar la información y de corte transversal.

2.3. Variables, operacionalización

2.3.1. Variable independiente.

- ✓ El branding

2.3.2. Variable dependiente.

- ✓ El posicionamiento de marca

Tabla 2.1

Operacionalización de variables: Branding

Variable	Definición contextual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Escala de medición
Branding	Gil, León, y Echeverría (2008), lo definen de la siguiente manera: branding es una inventiva, un estilo de recapacitar y una manera de optar por la mejor estrategia para la organización, utilizando el diseño como instrumento de gran ventaja, como un arma visual y de comunicación, de manera que se logren los objetivos que no son sólo de diseño; cabe resaltar también que el branding es un componente natural con un intangible vital como es la marca, además saber el manejo o como controlarla, con elementos visuales y con estrategias es de vital importancia, para obtener óptimos resultados, organizando la marca, pensando en un branding que va mucho más allá del diseño; es por ello que el branding debe constituir parte de la cultura corporativa (pp.36-38).	El alcance y proyección del movimiento en la población, se determina con la recolección de datos mediante la técnica de encuesta	✓ Prominencia de la marca	✓ Conciencia (conocer la marca) amplia y profunda	Ordinal
			✓ Desempeño de marca	✓ Ingredientes primarios y características complementarias. ✓ Estilo y diseño ✓ Precio	Ordinal
			✓ Imaginería de la marca	✓ Perfiles de uso. ✓ Personalidad y valores.	Ordinal
			✓ Opiniones de la marca	✓ Calidad ✓ Credibilidad	Ordinal
			✓ Sentimientos de la marca	✓ Calidez. ✓ Diversión ✓ Aprobación social ✓ Autorespeto (actitud)	Ordinal
			✓ Resonancia de la marca	✓ Lealtad de la conducta	Ordinal

Nota: Ésta tabla está basada en las teorías de Gil, León, y Echeverría (2008) y Keller (2008)

Tabla 2.2

Operacionalización de variables: Posicionamiento

Variable	Definición contextual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Sub indicadores	Escala de medición
Posicionamiento	Kotler y Armstrong (2001), lo definen de la siguiente forma: El posicionamiento de un producto es una manera en la que los grupos objetivos precisan los productos con pie en sus atributos importantes; lo que se traduce en el lugar que el producto tiene en la mente de los clientes, en correlación con los productos de la competencia (p.228).	La consulta respectiva al grupo objetivo de la investigación acerca del posicionamiento de marca, a través de la técnica de encuesta.	✓ Definición comunicación del marco de referencia competitivo	✓ Membresía a una categoría de producto	✓ Comunicación de los beneficios de una categoría ✓ Comparación con ejemplares (competitivos)	Ordinal
			✓ Elección de los puntos de diferencia	✓ Criterios de deseabilidad	✓ Relevancia ✓ Características distintivas ✓ Credibilidad	Ordinal
				✓ Criterios de cumplimiento	✓ Comunicabilidad ✓ Sustentabilidad	Ordinal
			✓ Establecimiento de los puntos de semejanza y de diferencia	✓ Separar los atributos		Ordinal

Nota: Ésta tabla está basada en las teorías de Kotler y Armstrong (2001); y Keller (2008)

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población.

2.4.1.1. Población 01

Para la sub gerencia de la producción de MIPYMES del gobierno regional La Libertad, existen 2500 MIPYMES entre ellas formales e informales, sin embargo, La Súper intendencia nacional de aduanas y tributación, afirma que hay 2032 MIPYMES formales en El Porvenir, dedicadas a producir calzado.

2.4.1.2. Población 02

Los consumidores de las MIPYMES, en el sector calzado del distrito El Porvenir; para lo cual se base en una población infinita.

2.4.2. Muestra.

2.4.2.1. Muestreo por conveniencia

Se tomó en cuenta las empresas del sector calzado, que desarrollan branding para un óptimo posicionamiento; entre ellas se tiene: América, Lantana y Paredes.

2.4.2.2. Muestra 02

Se tiene:

$Z_{\alpha} = 1.96$

$p =$ Proporción esperada (en este caso $50\% = 0.5$)

$q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)

$d =$ Margen de error (5%)

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

$$n = 384.16 \sim 384$$

2.4.3. Muestreo.

Se está tomando en cuenta el tipo de muestreo por conveniencia y el muestreo aleatorio simple.

2.4.4. Criterios de inclusión.

- Se incluye a las marcas representativas del sector calzado, tales como, América, Lantana y Paredes, que desarrollan branding para óptimo posicionamiento del distrito El Porvenir, en el año 2016.
- Se incluye a los consumidores de calzado en la ciudad de Trujillo 2016

2.4.5. Criterios de exclusión.

Por su difícil acceso a la información, y por no existir un registro exacto para su estudio, se está excluyendo a las micro y pequeñas empresas informales del distrito El Porvenir, en el año 2016, además a las empresas que no desarrollan branding.

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

2.5.1. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.

La técnica que se tomará, para el levantamiento de la información será la entrevista y encuesta, a través, de su instrumento, la guía de entrevista y el cuestionario.

Tabla 2.3

Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento
Entrevista	Guía de entrevista

Nota: El número de preguntas fue de doce (12)

Tabla 2.4

Técnicas e instrumentos

Técnica	Instrumento
Encuesta	Cuestionario

Nota: El número de preguntas fue de diez (10)

2.5.2. Validez.

El instrumento fue validado por juicio de expertos, Entre los cuales fueron:

- ✓ Mg. Víctor Hugo Ramírez Gómez
- ✓ Mg. Gustavo Ugarriza Gross

2.5.3. Confiabilidad.

La verificación del instrumento fue, a través del, coeficiente Alpha de Cronbach, por los motivos, que, el cuestionario que recogió la información está compuesto por escalas de medición, tipo Likert, el cual se encuestó a una muestra piloto de 16 personas; y el resultado fue el siguiente:

- Resultado 02

Tabla 2.5

Alfa de Cronbach

Estadísticos de fiabilidad	
Alpha de	N de elementos
Cronbach	
0.846416826	16

Nota: Se aplicó a 16 personas, como una muestra piloto

2.6. Método de análisis de datos

Para el análisis profundo, en el cruce de variables, se utilizó el chi cuadrado; así mismo la información fue procesada a través, de Excel, para medir variables identificadas, así mismo, se utilizó promedios, ejes, tablas de doble entrada, entre más. De esta manera se analizaron los datos en los gráficos estadísticos y así llegar a cumplir con los objetivos propuestos.

Tabla 2.6

Puntuación e intervalos

Ítems = 8	Opciones de respuesta = 5	
$8 \times 5 = 40$	$40 - 22 = 32$	$32 / 3 = 10.7$
Intervalos:		
$8 + 10.7 = 18.7$	$18.7 + 10.7 = 29.3$	$29.3 + 10.7 = 40$

Puntaje	Nivel
8-19	Bajo
20-29	Regular
30-40	Alto

Nota: Se estableció los puntajes mínimos y máximos, para calificar en niveles

Tabla 2.7

Puntuación e intervalos

Dimensiones = 6

$6 \times 4 = 24$

Intervalos:

$0+8 = 8$

$8+8 = 16$

Puntaje máximo = 4

$24 / 3 = 8$

$16+ 8 = 24$

Puntaje	Nivel
0-7	Bajo
8-15	Medio
16-24	Alto

Nota: Se estableció los puntajes mínimos y máximos, para calificar en niveles

2.7. Aspectos éticos

En la presente investigación, los resultados son veraces, así mismo se respeta la propiedad intelectual, las convicciones políticas no son afectadas, mucho menos mencionadas; la responsabilidad social fue muy valorada, por su aporte a las investigaciones, respecto al branding y posicionamiento. Es muy importante mencionar también la confidencialidad y privacidad de las empresas en estudio, así mismo como su representante.

RESULTADOS

III. Resultados

3.1. Generalidades del lugar

El proyecto de investigación se llevó a cabo en el distrito El Porvenir y la ciudad de Trujillo, en lo cual busca estudiar los problemas del branding y el posicionamiento, en el sector calzado.

En la provincia de Trujillo, en el departamento La Libertad, en la república del Perú; Trujillo se encuentra a 34 metros sobre el nivel del mar; la investigación se llevó a cabo, específicamente en el distrito El Porvenir, es uno de los distritos de las Provincia de Trujillo, este es muy reconocido por su excelencia y por una masiva producción de calzado, ya sea por temas de calidad, competitividad, entre más; así mismo se llevó acabo, en la investigación enmarcada a temas netamente en producción y desarrollo de marca con las marcas más representativas del distrito El Porvenir; además entre sus consumidores en la ciudad de Trujillo.

3.2. El branding, que se utiliza en las marcas América, Lantana, Paredes, del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.

Se obtiene los resultados en las marcas que desarrollan branding del sector calzado del distrito El Porvenir.

Tabla 3.1

El branding o desarrollo de marca y su manejo en la marca de calzados América

Matriz de evaluación						
	4	3	2	1	PUNTAJE	
Prominencia de marca	Conoce la marca de manera amplia y profunda	Conoce la marca ampliamente	Conoce la marca	No conoce la marca	4	
Desempeño de marca	Identifica los ingredientes primarios y características complementarias; estilo y diseño; precio	Identifica los ingredientes primarios, estilo y diseño	Identifica ingredientes primarios	los No identifica ningún factor	4	
Imaginería de marca	Identifica los perfiles de uso, personalidad y valores	Identifica los perfiles de uso, y personalidad	Identifica perfiles de uso	los No identifica ningún factor	3	
Opiniones de la marca	Proyección de calidad y credibilidad	Proyecta la calidad	Conoce calidad en teoría	sobre No proyecta ningún factor	3	
Sentimientos de la marca	Identifica y proyecta la calidez, diversión, aprobación social, Autorespeto (actitud)	Identifica y proyecta la calidez, diversión	Identifica y proyecta la calidez	No identifica ningún factor	3	
Resonancia de la marca	Identifica la lealtad de la conducta	Identifica la lealtad	Identifica la lealtad en pocos rasgos	No identifica ningún factor	2	
TOTAL					19	

Nota: Elaborado por el autor; en base al modelo VCMBC (valor de capital de marca basado en el cliente) de Michael Keller (2008)

Tabla 3.2

El branding o desarrollo de marca y su manejo en la marca de calzados Lantana

Matriz de evaluación						
	4	3	2	1	PUNTAJE	
Prominencia de marca	Conoce la marca de manera amplia y profunda	Conoce la marca ampliamente	Conoce la marca	No conoce la marca	4	
Desempeño de marca	Identifica los ingredientes primarios y características complementarias; estilo y diseño; precio	Identifica los ingredientes primarios, estilo y diseño	Identifica ingredientes primarios	los No identifica ningún factor	3	
Imaginería de marca	Identifica los perfiles de uso, personalidad y valores	Identifica los perfiles de uso, y personalidad	Identifica perfiles de uso	los No identifica ningún factor	4	
Opiniones de la marca	Proyección de calidad y credibilidad	Proyecta la calidad	Conoce sobre calidad en teoría	No proyecta ningún factor	3	
Sentimientos de la marca	Identifica y proyecta la calidez, diversión, aprobación social, Autorespeto (actitud)	Identifica y proyecta la calidez, diversión	Identifica y proyecta la calidez	No identifica ningún factor	4	
Resonancia de la marca	Identifica la lealtad de la conducta	Identifica la lealtad	Identifica la lealtad en pocos rasgos	No identifica ningún factor	2	
TOTAL					20	

Nota: Elaborado por el autor; en base al modelo VCMBC (valor de capital de marca basado en el cliente) de Michael Keller (2008)

Tabla 3.3

El branding o desarrollo de marca en la marca de calzados Paredes

Matriz de evaluación						
	4	3	2	1	PUNTAJE	
Prominencia de marca	Conoce la marca de manera amplia y profunda	Conoce la marca ampliamente	Conoce la marca	No conoce la marca	4	
Desempeño de marca	Identifica los ingredientes primarios y características complementarias; estilo y diseño; precio	Identifica los ingredientes primarios, estilo y diseño	Identifica ingredientes primarios	los No identifica ningún factor	2	
Imaginería de marca	Identifica los perfiles de uso, personalidad y valores	Identifica los perfiles de uso, y personalidad	Identifica perfiles de uso	los No identifica ningún factor	3	
Opiniones de la marca	Proyección de calidad y credibilidad	Proyecta la calidad	Conoce sobre calidad en teoría	No proyecta ningún factor	3	
Sentimientos de la marca	Identifica y proyecta la calidez, diversión, aprobación social, Autorespeto (actitud)	Identifica y proyecta la calidez, diversión	Identifica y proyecta la calidez	No identifica ningún factor	2	
Resonancia de la marca	Identifica la lealtad de la conducta	Identifica la lealtad	Identifica la lealtad en pocos rasgos	No identifica ningún factor	2	
TOTAL					16	

Nota: Elaborado por el autor; en base al modelo VCMBC (valor de capital de marca basado en el cliente) de Michael Keller (2008)

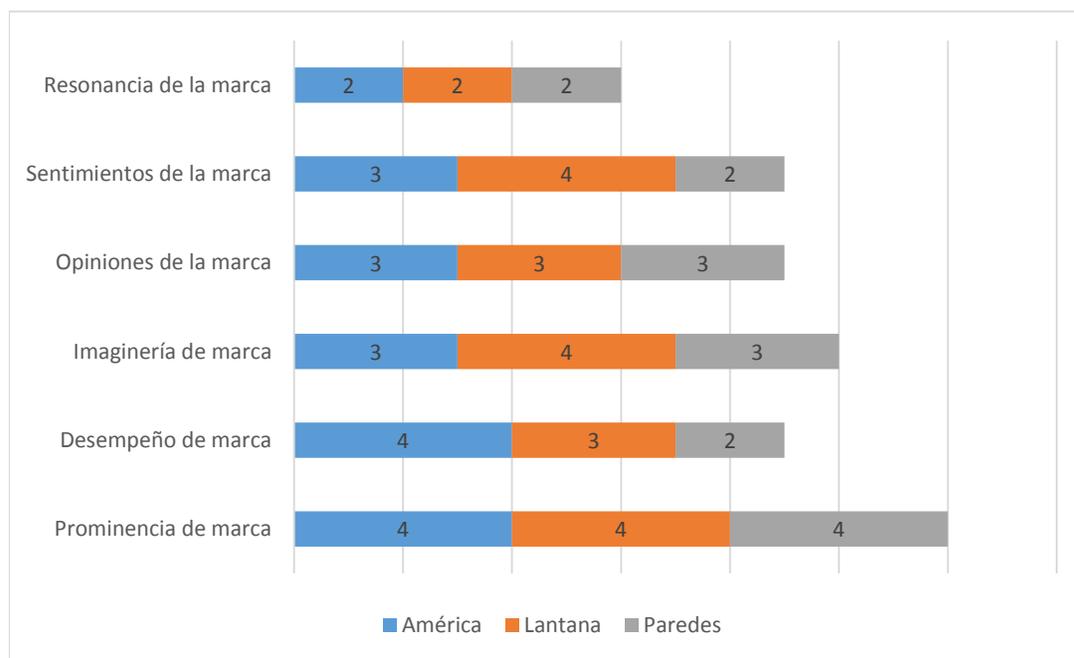
Tabla 3.4

Puntajes totales de branding o desarrollo de marca en la marca de calzados Paredes, Lantana y Paredes

	América	NIVEL	Lantana	NIVEL	Paredes	NIVEL
Prominencia de marca	4	Alto	4	Alto	4	Alto
Desempeño de marca	4	Alto	3	Regular	2	Bajo
Imaginería de marca	3	Regular	4	Alto	3	Regular
Opiniones de la marca	3	Regular	3	Regular	3	Regular
Sentimientos de la marca	3	Regular	4	Alto	2	Bajo
Resonancia de la marca	2	Bajo	2	Bajo	2	Bajo
TOTAL	19	Alto	20	Alto	16	Alto

Nota: Elaborado por el autor; en base al modelo VCMBC (valor de capital de marca basado en el cliente) de Michael Keller (2008); se identificó los puntajes totales por marca, sobresaliendo la marca Lantana con 20 puntos, en una puntuación de 0-24.

Figura 3.1 Branding por dimensión de las marcas América, Lantana y Paredes.

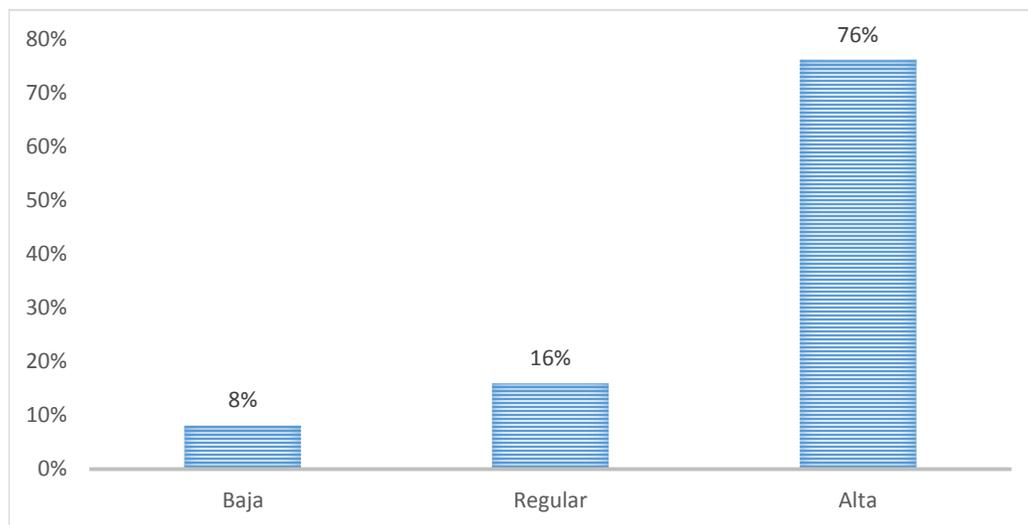


De acuerdo a la Figura 3.1 Se observa que la dimensión más resaltante y más empleada en las marcas, es, prominencia de marca; así mismo la menos resaltante es, resonancia de marca.

3.3. El nivel de posicionamiento de marca, en las marcas América, Lantana, Paredes, del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.

Se obtiene los resultados en la población trujillana respecto a su consumo de marcas más representativas que desarrollan branding para lograr un óptimo posicionamiento de marca.

Figura 3.2 Nivel de posicionamiento de marca, en los consumidores de las marcas del sector calzado del distrito El Porvenir.



De acuerdo a la Figura 3.2 Se observa que los consumidores de las marcas del sector calzado del distrito El Porvenir, el 76% posee un alto nivel de posicionamiento de marca.

Tabla 3.5

Distribución de la consideración de los factores preponderantes para los consumidores

1-5 (menos a más importante)	1	2	3	4	5
Calidad	0	0	30	50	60
Precio	0	0	40	80	0
Diseño	0	15	24	50	12
Comodidad	0	20	3	0	0

Nota: Elaborado por el autor, opinión de los consumidores, acorde a su importancia.

Tabla 3.6

Resumen de los factores preponderantes en la mente de los consumidores

	(1*Σn)	(2*Σn)	(3*Σn)	(4*Σn)	(5*Σn)	TOTAL
Calidad	0	0	90	200	300	590
Precio	0	0	120	320	0	440
Diseño	0	30	72	200	60	362
Comodidad	0	40	9	0	0	49

Nota: Elaborado por el autor; los factores más preponderantes son precio y calidad, en la mente de los consumidores.

Tabla 3.7

Resultado y ponderación de la opinión de los consumidores en cuanto a precio y calidad de la marca de calzados América

AMÉRICA							
N° personas/Calificación de 0-10 (1)	Precio (2)	1*2	PONDERACION/PRECIO	N° personas/Calificación de 0-10 (3)	Calidad (4)	3*4	PONDERACION/CALIDAD
128	7	896		135	8	1080	
111	5	555	6.04	123	6	738	7.03
145	6	870		126	7	882	
384		2321		384		2700	

Nota: Ponderación de precio con un total de 6.04; ponderación de calidad con un total de 7.03

Tabla 3.8

Resultado y ponderación de la opinión de los consumidores en cuanto a precio y calidad de la marca de calzados Lantana

LANTANA							
N° personas/Calificación de 0-10 (1)	Precio (2)	1*2	PONDERACION/PRECIO	N° personas/Calificación de 0-10 (3)	Calidad (4)	3*4	PONDERACION/CALIDAD
137	8	1096		125	5	625	
90	5	450	6.48	96	6	576	6.10
157	6	942		163	7	1141	
384		2488		384		2342	

Nota: Ponderación de precio con un total de 6.48; ponderación de calidad con un total de 6.10

Tabla 3.9

Resultado y ponderación de la opinión de los consumidores en cuanto a precio y calidad de la marca de calzados Paredes

PAREDES							
N° personas/Calificación de 0-10 (1)	Precio (2)	1*2	PONDERACION/PRECIO	N° personas/Calificación de 0-10 (3)	Calidad (4)	3*4	PONDERACION/CALIDAD
148	7	1036		167	6	1002	
97	5	485	5.41	107	7	749	5.99
139	4	556		110	5	550	
384		2077		384		2301	

Nota: Ponderación de precio con un total de 6.48; ponderación de calidad con un total de 6.10

Tabla 3.10

Resumen de los ejes X – Y

EJES X – Y	CALIDAD	PRECIO
AMÉRICA	7.03	6.04
LANTANA	6.10	6.48
PAREDES	5.41	5.99

Nota: Elaborado por el autor

Figura 3.3 Resumen del mapa de posicionamiento de las marcas de calzado; América, Lantana y Paredes.



De acuerdo a la Figura 3.2 Se observa que los consumidores de las marcas del sector calzado del distrito El Porvenir, identifican a la más posicionada en precio a la marca Lantana y en calidad a la marca América, cabe resaltar también el acceso en precios de la marca Paredes.

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

Se obtiene los resultados de las marcas América, Lantana y Paredes y los resultados de la población trujillana respecto a su consumo de marcas en mención que desarrollan branding para lograr un óptimo posicionamiento de marca; Se presenta una perspectiva global de la investigación determinando que hay un efecto del branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes. Ante ello, se tiene los factores que hacen posible este efecto, en primer lugar, se presenta a la primera dimensión muy importante, la cual fue prominencia de marca la cual indica que se debe conocer intensamente la marca desde todos los puntos de vista y de qué manera se presenta esta misma, con un puntaje de 4 puntos por marca.

En segundo lugar, otro factor preponderante fue, imaginiería de marca, el cual se refiere a todo lo abstracto, a todas las cosas intangibles que la marca ofrece, a través de experiencias directas o indirectas, y la misma publicidad masiva o no masiva, con sus indicadores perfiles de uso, personalidad y valores de la marca, con un puntaje de 3, 4 y 3 puntos consecutivamente para cada marca.

Por otro lado, se tiene a los resultados de posicionamiento en 8% bajo, 16% regular y 76% siendo este anteriormente mencionado el pico más alto.

La determinación fue concisa y directa, llevando a cabo los puntos clave, teniendo en cuenta al branding como variable principal sin dependencia, en el cual, sus resultados fueron favorables para la investigación por marca, entre ellas, Lantana, América y Paredes, con puntajes de 20, 19 y 16, del total del puntaje; por otro lado, se llega a la variable con dependencia, el posicionamiento, con sus respectivos resultados, con un nivel alto de posicionamiento del 76 %; con lo anteriormente mencionado, se determina el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.

3.5. Contrastación de hipótesis.

En corroboración con los datos obtenidos en la investigación y la hipótesis inicial: El branding tiene un efecto positivo en el posicionamiento de marca en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016. Se reafirma que, si hay un efecto positivo entre variables, por tal motivo se acepta la hipótesis inicial de la investigación; presentando los siguientes factores genéricos que indican que es de tal forma; como punto de partida se tiene a la dimensión desempeño de marca, el cual trata sobre la manera en la que es manejada la marca, en base a sus ingredientes principales, la determinación de su estilo y precio, con 4, 3 y 2 puntos consecutivamente por marca.

Cabe considerar también un factor genérico muy importante, opiniones de la marca, el cual abarca todo lo concerniente a lo que la marca proyecta hacia su público objetivo, ya sea en temas de calidad y credibilidad, con 3 puntos por marca.

Se identificó el branding por marca de calzado; obteniendo 19 puntos para la marca América, 20 puntos para la marca de calzado Lantana y 16 puntos para la marca de calzado Paredes; lo cual deja entre abierta una posibilidad de mejora para la categoría. Por otro lado, se determinó el nivel de posicionamiento, obteniendo un 76 % del nivel alto, así mismo un 16 % regularmente y 8 % bajo del nivel de posicionamiento de las marcas que realizan branding en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.

DISCUSIÓN

IV. Discusión

Del resultado de la marca América en estudio con su primera dimensión, referente al branding, se encontró que en la dimensión Prominencia de marca, el indicador que prevalece es la conciencia o conocimiento de marca de manera amplia y profunda con 4 puntos, es similar con la investigación llevada a cabo por Mancheno (2011), que halló que, "...al final de construir una marca, todos los factores son importantes..." (p.247). Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, una marca con un buen e importante realce, es la que cuenta con, una (1) conciencia amplia y profunda, de tal manera que los usuarios, realicen adquisiciones de ella (p.64). Cabe resaltar que, en este sentido, la marca América, sus gerentes, tienen un alto conocimiento de su marca, por ende, un óptimo desempeño en tal sentido mencionado.

En contrastación, de la marca América en estudio con su segunda dimensión estudiada, referente al branding, se encontró que, en la dimensión, desempeño de marca, los indicadores que sobresalen, son los ingredientes primarios y características complementarias, estilo, diseño y precio; con 4 puntos, lo cual se asemeja con la investigación llevada a cabo por Gualpa (2015), encontró que, "...la empresa en estudio, tuvo precios competitivos..." (pp.79-80). Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, existen tipos de beneficios como son, ingredientes primarios y características complementarias, estilo y diseño, precio (p.65). Es importante mencionar, en este sentido que, la marca América, tiene un excelente performance, para llevar flote todos los factores en mención.

Sin embargo, de la marca América en estudio con su tercera dimensión estudiada, referente al branding, se encontró que en la dimensión, imaginaria de marca, los indicadores que sobresalen, son los que identifica los perfiles de uso, y personalidad; con 3 puntos, lo cual se asimila con la investigación llevada a cabo por Sanchez (2011), halló que, "El proyecto cuenta con una buena viabilidad porque existe muy buena apertura en la gerencia general, para poder ejecutarla, el diseño de marca ayuda a que el

consumidor logre identificar más eficientemente al producto, por ser un logotipo atractivo siendo de tipo; con el fin de conseguir que el producto sea reconocido y logre un buen posicionamiento, la empresa logrará mostrar una mejor imagen hacia el consumidor externo; al hacer el óptimo ciclo de branding apropiado al proceso y funcionamiento de la empresa, la empresa repotenciará sus ganancias” (p.175).

También se tiene como pilar de la triangulación a Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, a una marca se adhieren varias clases de distintivos impalpables, las cuales son, (1) perfiles de uso, personalidad (p.65). De los tres pilares, para su triangulación, se contrasta que, la marca América, tuvo al momento de la planeación y desarrollo de mercado, una buena visión, a cuanto a los factores anteriormente mencionados, actualmente lleva a cabo buenos procesos, que la mantienen compitiendo en el mercado.

A la vez, de la marca América en estudio, con su cuarta dimensión estudiada referente al branding, se encontró que, en la dimensión, opiniones de la marca, los indicadores que descuellan, son proyección de calidad y credibilidad; con 3 puntos.

Lo cual se equipara con la investigación llevada a cabo por Merino (2014), encontró que, “La investigación ha demostrado que la aplicación de estrategias de branding para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización; se confirma la diferencia entre una marca producto y una marca destino; la primera recoge los atributos diferenciales y beneficios dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores e impulsar la decisión de compra; la segunda, supone un reto mayor, pues despierta el orgullo local y afecta sensibilidades, lo que convierte la estrategia de marca en un elemento integrador” (pp.85-86). Al respecto Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, que pueden hacer

muchos enjuiciamientos, pero los más significativos son, calidad de la marca, credibilidad de la marca (p.68).

Cabe resaltar que, en tal vía, la marca América, proyecta la calidad de su marca, a través de su trayectoria, sus buenos productos y diseños, a la vez su credibilidad y respaldo de su audiencia.

Con su quinta dimensión estudiada, la marca América, enmarcada al branding, se encontró que, en la dimensión, sentimientos de marca, los indicadores que resaltan son, calidez, diversión, aprobación social y auto respeto (actitud); con 3 puntos, lo cual se asemeja con la investigación llevada a cabo por Mancheno (2011), el cual halló que, "...la valorización de marca es un proceso sentimental que permite dar una personalidad a un producto" (p.247). Así mismo, difiere con Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, existen características de alteraciones emocionales asociados a la construcción de marca, calidez, diversión, aprobación social, auto-respeto (pp.68-71). La marca proyecta buenos factores, para ser aceptada en el mercado, brindándoles confort a sus consumidores.

En base a la sexta dimensión estudiada, la marca América, enmarcada al branding, se encontró que en la dimensión, resonancia de la marca, el indicador que resalta es, la lealtad de la conducta; con 2 puntos, lo cual se iguala con la investigación llevada a cabo por Benavides (2013), lo cual se halló que, "Hay tres procesos en la construcción de la marca en base al vínculo definido entre el consumidor y la marca; branding, brand management y co-creación; el branding se define por conservar una correspondencia unidireccional con el usuario; su objetivo es hallar un calificativo, un logotipo, alguna zona para mostrar el fruto; también el brand management resguarda el vínculo bidireccional entre consumidor y marca para precisar los conocidos y valores importantes de la marca; en la etapa en la que se halla la maniobra de la construcción de la marca es la co-creación, en la cual se espera instaurar una correlación de asociación con el usuario" (p.237).

Así mismo, difiere con Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, hay una división de resonancia, lealtad de la conducta (p.72). El desarrollo de un servicio post venta, y un desarrollar una relación sólida con el cliente es sustancial para una marca, porque se puede llegar a una fidelización óptima, aunque la marca América, no desarrolla eficientemente este factor, por desgracia para la marca y el mercado.

En mención a la marca Lantana en estudio con su primera dimensión estudiada, referente al branding, se encontró que en la dimensión Prominencia de marca, el indicador que prevalece es la conciencia o conocimiento de marca de manera amplia y profunda con 4 puntos, es similar o difiere con la investigación llevada a cabo por Mancheno (2011), halló que, "...al final de construir una marca, todos los factores son importantes..." (p.247). Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, una marca con un buen e importante realce, es la que cuenta con, (1) una conciencia amplia y profunda, de tal manera que los usuarios, realicen adquisiciones de ella (p.64). Cabe resaltar que, en este sentido, la marca Lantana, sus gerentes, tienen un alto conocimiento de su marca, por ende, un óptimo desempeño en tal sentido mencionado.

La marca Lantana en estudio con su segunda dimensión estudiada, relativo al branding, se topó que en la dimensión, desempeño de marca, los indicadores que resaltan, son los ingredientes primarios, estilo, diseño y precio; con 3 puntos, lo cual se asemeja con la investigación llevada a cabo por Ulloa (2011), con su plan de branding para el posicionamiento de la marca de la empresa Marcimex en la zona de Cuenca Ecuador, encontró que, "...la empresa en estudio, tuvo precios competitivos..." (pp.80-83). En cuanto a Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, existen tipos de beneficios como son, ingredientes primarios, estilo y diseño, precio (p.65). Cabe resaltar que, en este sentido, la marca Lantana, tiene un buen performance, para llevar flote todos los factores en mención; apostando siempre por la innovación, lo cual fue demostrado, al reinventar la marca hace un tiempo atrás.

También se tiene, de la marca Lantana en estudio con su tercera dimensión estudiada, referente al branding, se encontró que en la dimensión, imaginaria de marca, los indicadores que sobresalen, son los que identifica los perfiles de uso, personalidad y valores; con 4 puntos, lo cual se asimila con la investigación llevada a cabo por Mancheno (2011), halló que, "...la valorización de marca es un proceso sentimental que permite dar una personalidad a un producto..." (p.247). También se tiene como pilar de la triangulación a Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, a una marca se adhieren varias clases de distintivos impalpables, las cuales son, (1) perfiles de uso, personalidad y valores (p.65).

De los tres pilares, para su triangulación, se diferencia que, la marca Lantana, aplomó mucho el énfasis de reinventar y repotenciar la marca, con el fin de desarrollar el mercado, desde el de su isotipo, hasta la forma como presentan sus puntos de venta, e incluso en sus activaciones o campañas en los medios masivos, siempre intenta tener el mayor realce.

Se tiene que, la marca Lantana en estudio con su cuarta dimensión estudiada, referente al branding, se encontró que, en la dimensión, opiniones de la marca, los indicadores que descuellan, son proyección de calidad y credibilidad; con 3 puntos.

Lo cual se compara con la investigación llevada a cabo por Merino (2014), encontró que, "La investigación ha demostrado que la aplicación de estrategias de branding para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y emprender procesos de internacionalización; se confirma la diferencia entre una marca producto y una marca destino; la primera recoge los atributos diferenciales y beneficios dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores e impulsar la decisión de compra; la segunda, supone un reto mayor, pues despierta el orgullo local y afecta sensibilidades, lo que convierte la estrategia de marca en un elemento integrador" (pp.85-86).

Lo cual coincide con Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, que pueden hacer muchos enjuiciamientos, pero los más significativos son, calidad de la marca, credibilidad de la marca (p.68).

Se resalta que, en tal camino, la marca Lantana, tiene un enfoque y modelo de negocio, basado en el desarrollo de marca, como estrategia en su eje, mucho más que una estrategia, tal como, liderazgo en costos; lo logra proyectando una buena imagen de su marca, sosteniendo una relación sólida con sus clientes, sembrando una buena percepción de credibilidad en ellos.

En base a la quinta dimensión estudiada, la marca Lantana, enmarcada al branding, se encontró que, en la dimensión, sentimientos de marca, los indicadores que resaltan son, calidez, diversión, aprobación social y auto respeto (actitud); con 4 puntos, lo cual coincide con la investigación llevada a cabo por Mancheno (2011), lo cual se halló que, "...la valorización de marca es un proceso sentimental que permite dar una personalidad a un producto" (p.247). Así mismo, difiere con Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, existen características de alteraciones emocionales asociados a la construcción de marca, calidez, diversión, aprobación social, auto-respeto (pp.68-71). Lantana es una marca joven, con nuevo espíritu, la cual se preocupa demasiado en sus consumidores, brindándoles los puntos que a ellos les brinden confianza, auto-respeto como marca, entre más.

Se presenta la sexta dimensión estudiada, en la marca Lantana, enfocada al branding, se encontró que en la dimensión, resonancia de la marca, el indicador que resalta es, la lealtad de la conducta; con 2 puntos, lo cual se iguala con la investigación llevada a cabo por Benavides (2013), lo cual se halló que, "Hay tres procesos en la construcción de la marca en base al vínculo definido entre el consumidor y la marca; branding, brand management y co-creación; el branding se define por conservar una correspondencia unidireccional con el usuario; su objetivo es hallar un calificativo, un logotipo, alguna zona para mostrar el fruto; también el brand management resguarda el vínculo bidireccional entre consumidor y marca

para precisar los conocidos y valores importantes de la marca; en la etapa en la que se halla la maniobra de la construcción de la marca es la co-creación, en la cual se espera instaurar una correlación de asociación con el usuario” (p.237).

Así mismo, difiere con Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, hay una división de resonancia, lealtad de la conducta (p.72). El desarrollo de un servicio post venta, y un desarrollar una relación sólida con el cliente es sustancial para una marca, porque se puede llegar a una fidelización óptima, aunque la marca Lantana, no desarrolla eficientemente este factor, por desgracia para la marca, la categoría y el mercado.

En referencia a la marca Paredes, en estudio con su primera dimensión estudiada, referente al branding, se encontró que en la dimensión Prominencia de marca, el indicador que prevalece es la conciencia o conocimiento de marca de manera amplia y profunda con 4 puntos, es similar o difiere con la investigación llevada a cabo por Mancheno (2011), halló que, “...al final de construir una marca, todos los factores son importantes...” (p.247). Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, una marca con un buen e importante realce, es la que cuenta con, (1) una conciencia amplia y profunda, de tal manera que los usuarios, realicen adquisiciones de ella (p.64). Cabe resaltar que, en este sentido, la marca Paredes, sus gerentes, tienen un alto conocimiento de su marca, por ende, un óptimo desempeño en tal sentido mencionado.

Para la marca Paredes en estudio con su segunda dimensión estudiada, referente al branding, se encontró que en la dimensión, desempeño de marca, el indicador que sobresale, son los ingredientes primarios; con 2 puntos, lo cual se iguala con la investigación llevada a cabo por Gualpa (2015), encontró que, “...la empresa en estudio, tuvo precios competitivos...” (pp.79-80). Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, existen tipos de beneficios como son los ingredientes primarios (p.65). Cabe resaltar que, en este sentido, la marca Paredes, tiene un regular desempeño, en cuanto los factores principales de su marca.

Así mismo, de la marca Paredes en estudio con su tercera dimensión estudiada, referente al branding, se encontró que en la dimensión, imaginaria de marca, los indicadores que sobresalen, son los que identifican los perfiles de uso, y personalidad; con 3 puntos, lo cual se asimila con la investigación llevada a cabo por Sanchez (2011), halló que, “El proyecto cuenta con una buena viabilidad porque existe muy buena apertura en la gerencia general, para poder ejecutarla, el diseño de marca ayuda a que el consumidor logre identificar más eficientemente al producto, por ser un logotipo atractivo siendo de tipo; con el fin de conseguir que el producto sea reconocido y logre un buen posicionamiento, la empresa logrará mostrar una mejor imagen hacia el consumidor externo; al hacer el óptimo ciclo de branding apropiado al proceso y funcionamiento de la empresa, la empresa repotenciará sus ganancias” (p.175).

También se tiene como pilar de la triangulación a Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, a una marca se adhieren varias clases de distintivos impalpables, las cuales son, (1) perfiles de uso, personalidad (p.65). De los tres pilares, para su triangulación, se diferencia que, la marca Paredes, en base a sus años de experiencia en el mercado, su exitoso sistema de desarrollo de mercado, sus puntos frágiles son su manera de presentar el merchandising, su resistencia al cambio con una repotenciación de marca, basado en temas de marketing.

Cabe resaltar también que, la marca Paredes en estudio con su cuarta dimensión estudiada, referente al branding, se encontró que, en la dimensión, opiniones de la marca, los indicadores que destacan, son proyección de calidad y credibilidad; con 3 puntos.

Lo cual se compara con la investigación llevada a cabo por Merino (2014), encontró que, “La investigación ha demostrado que la aplicación de estrategias de branding para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de crisis, mejorar su imagen y reputación, lograr la aceptación de sus productos de exportación y

emprender procesos de internacionalización; se confirma la diferencia entre una marca producto y una marca destino; la primera recoge los atributos diferenciales y beneficios dirigidos a satisfacer las necesidades de los consumidores e impulsar la decisión de compra; la segunda, supone un reto mayor, pues despierta el orgullo local y afecta sensibilidades, lo que convierte la estrategia de marca en un elemento integrador” (pp.85-86). Y a la vez, Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, que pueden hacer muchos enjuiciamientos, pero los más significativos son, calidad de la marca, credibilidad de la marca (p.68).

Es muy importante resaltar que, en tal camino, la marca Paredes, conoce muy bien el tipo de mercado y categoría en la cual está, la anterior mencionada, trabajan con una estrategia y tipo de trabajo, basado en el liderazgo en costos, ellos buscan tener la excelencia en calidad, la cual fue reconocida muchas veces, por distintas organizaciones, que valga el paréntesis, para resaltar la credibilidad que proyecta hacia sus consumidores, con sus buenos productos, y entre más factores.

En contraste a la quinta dimensión estudiada, la marca Paredes, encuadrada al branding, se encontró que, en la dimensión, sentimientos de marca, los indicadores que resaltan son, calidez, diversión, aprobación social y auto respeto (actitud); con 2 puntos, lo cual coincide con la investigación llevada a cabo por Mancheno (2011), lo cual se halló que, “...la valorización de marca es un proceso sentimental que permite dar una personalidad a un producto” (p.247). Así mismo, difiere con Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, existen características de alteraciones emocionales asociados a la construcción de marca, calidez, diversión, aprobación social, auto-respeto (pp.68-71). Se pudo notar puntos frágiles respecto a este factor en la marca estudiada, dado que, su preocupación está basada en los sistemas de trabajo y producción, entre más.

Por último, se exterioriza la sexta dimensión estudiada, en la marca Paredes, enfocada al branding, se encontró que en la dimensión, resonancia de la marca, el indicador que resalta es, la lealtad de la

conducta; con 2 puntos, lo cual se iguala con la investigación llevada a cabo por Benavides (2013), lo cual se halló que, “Hay tres procesos en la construcción de la marca en base al vínculo definido entre el consumidor y la marca; branding, brand management y co-creación; el branding se define por conservar una correspondencia unidireccional con el usuario; su objetivo es hallar un calificativo, un logotipo, alguna zona para mostrar el fruto; también el brand management resguarda el vínculo bidireccional entre consumidor y marca para precisar los conocidos y valores importantes de la marca; en la etapa en la que se halla la maniobra de la construcción de la marca es la co-creación, en la cual se espera instaurar una correlación de asociación con el usuario” (p.237).

Así mismo, difiere con Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, hay una división de resonancia, lealtad de la conducta (p.72). El desarrollo de un servicio post venta, y un desarrollar una relación sólida con el cliente es sustancial para una marca, porque se puede llegar a una fidelización óptima, aunque la marca Paredes, no desarrolla eficientemente este factor, por desgracia para la marca, la categoría y el mercado.

Por otro lado, en otro escenario de la investigación, enfocado al posicionamiento, se encontró que, en la dimensión, definición comunicación del marco de referencia competitivo, el indicador que resalta es, la membresía a una categoría de producto; con dos ejes x (calidad) – y (precio), en las marcas, américa, lantana, y paredes, para lo cual el eje x con sus resultados, 7.03, 6.10, 5.41, eje y, 6.04, 6.48, 5.99, consecutivamente.

La cual, se iguala con la investigación llevada a cabo por Casanova (2011), obteniendo el resultado que, “...una comparación con países como Perú y Uruguay revelan que mayores inversiones han generado mayores retornos, principalmente en materia de divisas, Turismo Chile ha definido para el próximo quinquenio; para enfrentar el desafío de abarcar el mayor espectro de potenciales turistas, ya identificado como falencia, y establecer

una imagen de Chile...” (pp.62-63). Así mismo, difiere con Keller (2008) a través de su modelo VCMBC, menciona que, se debe optar por competir en varias categorías suele formar desiguales cuadros de referencia competitivos; concurren tres primordiales maneras de informar la membresía de marca a una categoría, ya sea a través de, la comunicación de sus beneficios de categoría, su comparación con ejemplares y el descriptor del producto (pp.110-112).

Es muy importante resaltar lo que tres últimos puntos planteados por Keller, para comprender esta triangulación, dado que se debe competir con un mensaje autentico e innovador, para poder posicionarse como marca en la mente del consumidor; en el caso de la presente investigación, el posicionamiento de las marcas América, Lantana y Paredes, en sus consumidores, es muy curioso, dado que, la segunda a pesar de tener precios altos, la primera es la que tiene mejor calidad para sus clientes, lo cual explica, que Lantana está desarrollando de manera óptima su marca, por otro lado Paredes se mantiene en un punto equilibrado para los consumidores, en cuanto a calidad y precio.

CONCLUSIONES

V. Conclusiones

1. Al determinar el efecto del branding en el posicionamiento, se estudió los resultados de los factores preponderantes para dicho efecto, tales como, prominencia de marca e imaginaria de las marcas; en cuanto a los resultados globales para las marcas Lantana, América y Paredes, referente a branding, con puntajes de 20, 19 y 16, del total del puntaje; por otro lado, se llega a la variable posicionamiento de marca, con sus respectivos resultados, con un nivel alto de posicionamiento del 76 %; con lo anteriormente mencionado, se determina el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.
2. Al investigar el branding, que se utiliza en las marcas América, Lantana, Paredes, del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016. Se identificó que, de 24 puntos a totalidad, la marca América obtuvo 19 puntos, la marca Lantana 20 puntos, y la marca Paredes 16 puntos; por tal resultado, las marcas del sector calzado, desarrollan branding de manera óptima.
3. Se determinó el nivel de posicionamiento de marca, en las marcas América, Lantana, Paredes, del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016; determinando que el 8% posee un bajo nivel de posicionamiento, seguido de un 16% tiene un nivel regular de posicionamiento, por otro lado positivo, el 76% conserva un alto nivel de posicionamiento. Es por ello que se concluye que, el nivel de posicionamiento en los consumidores, de las marcas América, Lantana y Paredes, es alto.
4. Proponer una propuesta de mejora para las marcas de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016; con en el fin de promover, mejores prácticas de branding y posicionamiento, para alcanzar mejores resultados, de los que ya se vienen aprovechando hasta la fecha.

RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

1. Fomentar el desarrollo de planes estratégicos, tales como, de branding y posicionamiento, en primer lugar, para tener un estudio más amplio de la categoría y terreno en el cual está parada una marca o empresa, en segundo lugar, para saber a dónde ir, que cosas hacer, que desarrollar y que no, sobretodo en base a lo que los consumidores desean; por último, brinda un valor agregado, como marca, realizando el valor sobre otras de la competencia.
2. Subsanan los puntos frágiles de las marcas en cuanto a branding, que se puedan encontrar, o las que ya estén identificados, para repotenciar la marca, para poder crecer en el mercado, brindando seguridad a la organización, mejorando los sistemas de trabajo, alianzas estratégicas, entre más.
3. Determinar si los puntos de venta actuales en la ciudad de Trujillo son los apropiados, en base a la repotenciación, renovación, nuevo performance de la marca, para la captación de sus clientes, en base a su segmentación y lo que la marca representa actualmente o, mejor dicho, para alcanzar a los perfiles de clientes o consumidores que la marca apunta.
4. Ejecutar la propuesta de mejora para las marcas de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016; con en el fin de promover, mejores prácticas de branding y posicionamiento, para alcanzar un mejor performance, del que ya se viene aprovechando actualmente.
5. Construir relaciones mucho más sólidas con los clientes o consumidores, de manera recíproca, mucho más allá de un costo beneficio, si no se habla, de una sociedad colectiva entre marca y consumidor.

PROPUESTA DE MEJORA

VII. Propuesta de mejora

7.1. Propuesta para mejorar el branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir, En el año 2016

7.1.1. Fundamentación.

En la investigación realizada a las marcas que realizan branding y sus consumidores del sector calzado; llegando a determinar que el branding tiene un efecto positivo sobre el posicionamiento de marca en las Mipymes del sector calzado. Ante ello, cabe mencionar también, que, ante la existencia de una falencia por mejorar, como el caso de la siguiente dimensión, resonancia de la marca con su indicador lealtad de la conducta, con un plus adicional se menciona en términos mayores sobre branding con el fin de fortalecer los conocimientos. Es por ello que se desarrolla la propuesta lo que conlleva a mejorar el indicador, para contribuir de manera más eficiente y eficaz al branding llevado a cabo en el sector calzado; las más favorecidas son las marcas de calzado, con sus respectivos gerentes y organización en general. A través de la propuesta que se está planteando puedan ellos implementar esta propuesta en sus organizaciones, lo que se traduce a un óptimo manejo del branding, y tener así un mejor posicionamiento de marca en el mercado.

7.1.2. Objetivo General.

- ✓ Mejorar el branding de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir.

7.1.3. Objetivos Específicos.

- ✓ Fomentar la lealtad de la conducta.
- ✓ Mejorar la relación entre marca y consumidores.
- ✓ Sensibilizar y concientizar a los gerentes de las marcas sobre el branding.

7.1.4. Estrategias.

- ✓ La propuesta tiene la finalidad de fomentar la participación de los gerentes y colaboradores encargados del marketing en las organizaciones de las Mipymes del sector calzado, para así generar la lealtad de la conducta para los consumidores por parte de las marcas, a medida de cómo avanzan los módulos se va ingresando a la temática que consiste cada módulo.
- ✓ Además, con una alianza con la institución del Cite Cuero del calzado de Trujillo, para que brinden especialistas y dicten charlas sobre branding en las organizaciones.

7.2. Propuesta del contenido de las actividades de aprendizaje

Se plantea desarrollar temas referentes al branding y un plus adicional sobre posicionamiento de marca en una de las sesiones; las cuales se encuentran divididas en 4 sesiones.

Tabla 7.1

Contenido de las actividades y temas

Actividades	Temas
SESIÓN 01: Branding	Concepto de branding Importancia del branding Enfoques de beneficios del branding en las marcas exitosas.
SESIÓN 02: Lealtad de la conducta	La lealtad de la conducta como un factor preponderante para el éxito. Manejo de estrategias de fidelización. Manejo de estrategias conductuales.
SESIÓN 03: Relaciones sólidas entre marca y consumidores	Definición relaciones sólidas entre marca y target group. Programa de fidelización enfocado a consumidores.
SESIÓN 04: Posicionamiento de marca	Constructo de posicionamiento de marca. Estrategias de posicionamiento. Casos de éxito.

Nota: Detalle de actividades y temas que se realizara para los gerentes y colaboradores de las marcas del sector calzado.

Tabla 7.2.

Cronograma de Actividades a realizar para el planteamiento del branding.

N°	Actividad	Sub-Actividad	Estrategias	Responsables	Participantes	Fecha de Ejecución	N° Horas
01	Asamblea inaugural	Difusión de los resultados obtenidos de la investigación y presentación de la propuesta de mejora.	Cotejar la situación actual generando conciencia y compromiso por parte de gerentes de las marcas.	Investigador	Gerentes de las Mipymes	16/01/2017	1:45
02	Branding	Ponencia sobre concepto de branding, importancia del branding, enfoques de beneficios del branding en las marcas exitosas.	Promover el óptimo y cumplimiento completo a través de casos de éxito en el mundo actual.	Especialista invitado	Gerentes y trabajadores	22/01/2017	2
03	Lealtad de la conducta	Exposición de los temas de la lealtad de la conducta como un factor preponderante para el éxito, manejo de estrategias de fidelización, manejo de estrategias conductuales.	Lograr que los gerentes y colaboradores de marketing, obtengan mayor conocimiento para la construcción de la fidelidad hacia la marca a través de casos reales, videos, publicidad.	Especialista invitado	Gerentes y trabajadores	30/01/2017	2
	Relaciones sólidas	Dinamizar la definición relaciones sólidas entre marca y	Charla informativa a través de una ponencia dinámica				

04	entre marca y consumidores	target group; construcción del programa de fidelización enfocado a consumidores.	sobre los temas implicados a fin de motivar y concientizar sobre la importancia de la construcción de relaciones sólidas con los clientes.	Especialista invitado	Gerentes y trabajadores	12/02/2017	2
05	Posicionamiento de marca	Difusión del constructo de posicionamiento de marca, estrategias de posicionamiento y casos de éxito.	Desarrollar tácticas y técnicas de posicionamiento con casos prácticos, lluvia de ideas, entre más.	Especialista invitado	Gerentes y trabajadores	26/02/2017	2
06	Retroalimentación final	Asamblea de cierre de actividades y verificación final de resultados.	Verificación de cada actividad con los resultados obtenidos e identificación de nuevas mejoras.	Investigador	Gerentes y trabajadores	20/03/2017	2

Nota: Propuesta de mejora para las marcas de las Mipymes del sector calzado.

7.2.1. Metodología.

En las enseñanzas de las actividades se desarrolla una metodología dinámica-teórica –práctica. La cual consiste en que cada especialista hará una ponencia de las sesiones establecidas con casos prácticos y se discutirán con circunstancias periódicas que suceden en las organizaciones, a la par con el tema desarrollado.

7.2.2. Estrategias metodológicas.

Las actividades son recíprocas–interactivas, con el fin de promover la participación a través de la lluvia de ideas.

7.2.3. Recursos.

7.2.3.1. Recursos humanos.

- ✓ Los gerentes generales y colaboradores de marketing del sector calzado.
- ✓ Ponentes, especialistas en Marketing y Marketing estratégico del CITE y cuero del calzado de Trujillo.

7.2.3.2. Recursos materiales.

- ✓ **Auditorio:** Las actividades se llevarán a cabo en el auditorio del CITE cuero y calzado de Trujillo.
- ✓ **Equipos:** Equipos multimedia.
- ✓ **Documentos técnicos:** Material de lectura.
- ✓ **Útiles de oficina:** Lapiceros, lápices, fólderres y papel bond.

7.2.4. Financiamiento.

La propuesta será financiada por el CITE y cuero de calzado de Trujillo.

7.2.5. Presupuesto.

Tabla 7.3.

Presupuesto en detalle y en general de la propuesta.

DESCRIPCIÓN	CANT	UNIDA D DE MEDID A	PRECIO UNITARI O	COSTO TOTAL
BIENES Y SERVICIOS			S/.	S/.
COMPRA DE BIENES				
Materiales y Útiles				
Papelería en general, útiles				
Papel Bond A4	2	Millar	S/. 11.00	S/. 22.00
Lapiceros	30	Unidad	S/. 1.00	S/. 30.00
Lápices	30	Unidad	S/. 1.00	S/. 30.00
Fólder manila	30	Unidad	S/. 0.50	S/. 15.00
SUBTOTAL				S/. 97.00
CONTRATACIÓN DE SERVICIOS				
Servicio de impresiones, fotocopiado				
Impresiones	150	Unidad	S/. 0.20	S/. 30.00
Fotocopias	150	Unidad	S/. 0.10	S/. 15.00
SERVICIOS PROFESIONALES Y TÉCNICOS				
Capacitación Profesional	6	Horas	S/. 100	S/. 600.00
SUBTOTAL				S/.645.00
TOTAL				S/.742.00

Nota: detalle del presupuesto para la propuesta de mejora en las marcas de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VIII. Referencias bibliográficas

- Benavides Delgado, J. (2013). La nueva gestión de las marcas: Una visión en el sector del lujo. Madrid, España.
- Casanova Pinilla, J. (2011). Desarrollo de una estrategia de posicionamiento y plan de implementación basado en la estrategia de turismo Chile 2010-2014 para el mercado prioritario de Estados Unidos. Santiago de Chile, Chile.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón ediciones.
- Gualpa Villavicencio, W. M. (2015). Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa ecuatoriana de curtidos Salazar S.A del cantón Salcedo Ecuador. Ambato, Ecuador.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Gil., León, & Echeverría (2008). *Branding: ¿Estilo local o globalización?* Barcelona: Index Book.
- Keller, K. L. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- Kerin, Hartley, & Rudelius. (2014). *Marketing*. México: Mc Graw Hill Education.
- Mancheno Saá , M. J. (2011). Estructurar un plan de branding para posiciona. Ambato, Ecuador.
- Merino Loredo, M. (2014). El branding como herramienta para promover una ciudad. Lima, Perú.
- O'Guinn, Allen, & Semenik. (2009). *Publicidad y comunicación integral de marca*. México: Cengage Learning.
- Philip. Kotler., & Gary. Armstrong. (2001). *Marketing*. México: Pearson educación.

Ries, A., & Trout, J. (2007). *Posicionamiento: La batalla por su mente*. México: McGraw-Hill Interamericana.

Sánchez Trujillo, J. L. (2011). Creación de un plan de branding para la avícola Cecilita Avicesat cía. Ltda. Ambato, Ecuador.

Ulloa Peña, J. (2011). Plan de branding para el posicionamiento de la marca de la empresa Marcimex S.A en la zona de Cuenca Ecuador. Cuenca, Ecuador.

ANEXOS

IX. Anexos

Anexo 01 - Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	INSTRUMENTOS
¿Cuál es el efecto del branding en el posicionamiento de una marca en el sector en el sector calzado del distrito del Porvenir en el año 2016?	OBJETIVO GENERAL Determinar el efecto del branding en el posicionamiento de marca en el sector calzado del distrito del Porvenir en el año 2016	El branding tiene un efecto positivo en el posicionamiento de marca en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.	VARIABLE INDEPENDIENTE: Branding	Prominencia de la marca	Conciencia (conocer la marca) amplia y profunda		Entrevista
	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Identificar el branding, que se utiliza en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016. Determinar el nivel de posicionamiento de marca, en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016. Proponer un plan de branding y posicionamiento, en el sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016.			Desempeño de marca	Ingredientes primarios y características complementarias. Estilo y diseño Precio		
Imaginería de la marca	Perfiles de uso. Personalidad y valores. Calidad						
Opiniones de la marca	Credibilidad						
Sentimientos de la marca	Calidez. Diversión Aprobación social Autorespeto (actitud)						
Resonancia de la marca	Lealtad de la conducta						
	Membresía a una categoría de producto						
	Definición comunicación del marco de referencia competitivo	Cuestionario					
	Elección de los puntos de diferencia		Criterios de deseabilidad Criterios de cumplimiento				
	Establecimiento de los puntos de semejanza y de diferencia		Separar los atributos				

ANEXO – 02 Instrumento – Entrevista

N° ENTREVISTA.....

El Branding

Buenos días, mi nombre es (Edson Vargas) soy estudiante de la universidad Cesar Vallejo, para lo cual estoy encargado de realizar una investigación, es por ello que necesito su opinión respecto al branding en el sector calzado del distrito El Porvenir; su opinión es muy importante y tenga la plena seguridad de que las respuestas que nos dé, serán utilizadas con fines de estudio.

Edad..... Género: M - F

A. Guía de entrevista

1. ¿Cuánto conoce su marca? Detalle en lo posible.
2. ¿Cuáles son los aspectos más importantes y los complementarios de su marca?
3. ¿Cómo está formada su marca en cuanto al estilo y diseño?
4. ¿De qué manera definen sus precios, cree que son accesibles a su público?
5. ¿De qué manera establecen el perfil del tipo de cliente idóneo?
6. ¿Cómo definiría la personalidad y valores que su marca posee?
7. ¿Ud. proyecta la calidad de la marca y puede apreciar la calidad de la misma?
8. ¿Cómo desarrollan la innovación y liderazgo en su marca?

ANEXO – 03 Instrumento – Cuestionario

Nº ENCUESTA.....

El Posicionamiento

Buenos días, mi nombre es (Edson Vargas) soy estudiante de la universidad Cesar Vallejo, para lo cual estoy encargado de realizar una investigación, es por ello que necesito su opinión respecto al posicionamiento de marca en el sector calzado del distrito El Porvenir; su opinión es muy importante y tenga la plena seguridad de que las respuestas que nos dé, serán utilizadas con fines de estudios.

Edad..... Género: M - F

A. GENERALIDADES

a. ¿A cuál de las siguientes marcas de calzado conoce?

- i. América
- ii. Lantana
- iii. Paredes

b. ¿Cuánto conoce a las marcas de calzado América, Lantana y Paredes?

- i. Demasiado
- ii. Bastante
- iii. Regularmente
- iv. Poco
- v. Muy poco

1. ¿Tiene conocimiento sobre los tipos de productos, y marcas que existen en el sector calzado del distrito El Porvenir?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

2. ¿Está de acuerdo en que los beneficios que otorga la marca de calzado son fáciles de identificar?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

3. ¿Está de acuerdo que la marca que compra está por encima de su competencia?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

4. ¿Considera Ud. que la marca que consume es importante?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

5. ¿Está de acuerdo que la marca de calzado que consume compite anunciando sus características más importantes, referente a las demás marcas?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

6. ¿Está de acuerdo que la marca ofrece razones creíbles y convincentes para que los consumidores la elijan sobre otras marcas?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

7. ¿Está de acuerdo con lo que hace creer la empresa de la marca en temas de calidad, diseño, precio, comodidad?

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

8. Está de acuerdo con los atributos y beneficios que ofrece la marca

- a. Totalmente de acuerdo
- b. De acuerdo
- c. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo
- d. En desacuerdo
- e. Totalmente en desacuerdo

9. Que factores considera como los más importantes

1-5 (menos a más importante)	1	2	3	4	5
Calidad					
Precio					
Diseño					
Comodidad					

10. Que factores considera como los más importantes

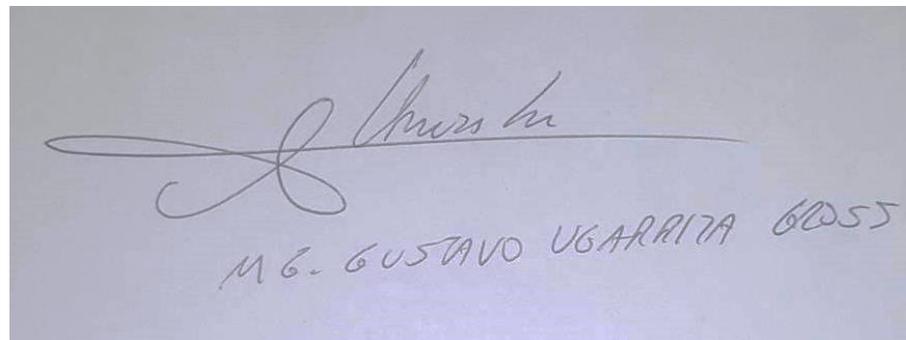
<i>Calificación de 0-10</i>	Precio	Calidad	Diseño	Comodida
América				
Lantana				
Paredes				

ANEXO 04: FICHA DE VALIDACIÓN

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

VAR IAB LES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCION DE RESPUESTA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	SUGERENCIAS	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO			SI
Variable Independiente Branding	Prominencia de la marca	Conciencia (conocer la marca) amplia y profunda	¿Cuánto conoce su marca? Detalle en lo posible.	Respuesta abierta									
	Desempeño de marca	Ingredientes primarios y características complementarias	¿Cuáles son los aspectos más importantes y los complementarios de su marca?										
		Estilo y diseño	¿Cómo está formada su marca en cuanto al estilo y diseño?										
		Precio	¿De qué manera definen sus precios, cree que son accesibles a su público?										
	Imaginería de la marca	Perfiles de uso	¿De qué manera establecen el perfil del tipo de cliente idóneo?										
		Personalidad y valores	¿Cómo definiría la personalidad y valores que su marca posee?										
	Opiniones de la marca	Calidad	¿Ud. proyecta la calidad de la marca y puede apreciar la calidad de la misma?										
		Credibilidad	¿Cómo desarrollan la innovación y liderazgo en su marca?										
	Sentimientos de la marca	Calidez.	¿Cómo brindan comodidad a sus clientes con su marca?										
		Diversión	¿Cómo logran hacer sentir despreocupado al consumidor?										
		Aprobación social	¿Cómo logran hacer sentir despreocupado al consumidor?										
		Autorespeto (actitud)	¿Cómo logran que los consumidores al usar la marca, sienten que otros verán su apariencia y comportamiento de manera favorable?										
	Resonancia de la marca	Lealtad de la conducta	¿Cómo hacer o harían que sus consumidores compren con frecuencia su marca?										
Variable	Contraste y cruce de	Dimensión importante de	¿A cuál de las siguientes marcas de calzado conoce?										

información	branding, anexada para cruce de variables	¿Cuánto conoce a las marcas de calzado América, Lantana y Paredes?	
Definición comunicación del marco de referencia competitivo	Membresía a una categoría de producto	¿Tiene conocimiento sobre los tipos de productos, y marcas que existen en el sector calzado del distrito El Porvenir?	
Elección de los puntos de diferencia	Criterios de deseabilidad	¿Está de acuerdo en que los beneficios que otorga la marca de calzado son fáciles de identificar? ¿Está de acuerdo que la marca que compra está por encima de su competencia?	
	Criterios de cumplimiento	¿Considera Ud. que la marca que consume es importante? ¿Está de acuerdo que la marca de calzado que consume compite anunciando sus características más importantes, referente a las demás marcas? ¿Está de acuerdo que la marca ofrece razones creíbles y convincentes para que los consumidores la elijan sobre otras marcas?	
Establecimiento de los puntos de semejanza y de diferencia	Separar los atributos	¿Está de acuerdo con lo que hace creer la empresa de la marca en temas de calidad, diseño, precio, comodidad? Está de acuerdo con los atributos y beneficios que ofrece la marca	



M.G. GUSTAVO UGARRIZA GROSS

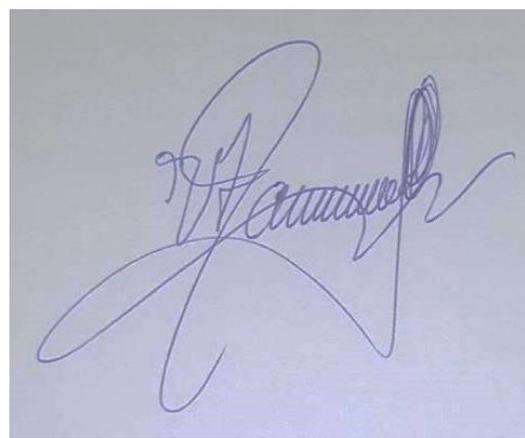
ANEXO 05: FICHA DE VALIDACIÓN

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

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA	RELACIÓN ENTRE LA VARIABLE Y LA DIMENSIÓN		RELACIÓN ENTRE LA DIMENSIÓN Y EL INDICADOR		RELACIÓN ENTRE EL INDICADOR Y EL ITEMS		RELACIÓN ENTRE EL ITEMS Y LA OPCIÓN DE RESPUESTA	SUGERENCIAS	
					SI	NO	SI	NO	SI	NO			SI
Variable Independiente Branding	Prominencia de la marca	Conciencia (conocer la marca) amplia y profunda	¿Cuánto conoce su marca? Detalle en lo posible.	Respuesta abierta									
	Desempeño de marca	Ingredientes primarios y características complementarias	¿Cuáles son los aspectos más importantes y los complementarios de su marca?										
		Estilo y diseño	¿Cómo está formada su marca en cuanto al estilo y diseño?										
		Precio	¿De qué manera definen sus precios, cree que son accesibles a su público?										
	Imaginería de la marca	Perfiles de uso	¿De qué manera establecen el perfil del tipo de cliente idóneo?										
		Personalidad y valores	¿Cómo definiría la personalidad y valores que su marca posee?										
	Opiniones de la marca	Calidad	¿Ud. proyecta la calidad de la marca y puede apreciar la calidad de la misma?										
		Credibilidad	¿Cómo desarrollan la innovación y liderazgo en su marca?										
	Sentimientos de la marca	Calidez.	¿Cómo brindan comodidad a sus clientes con su marca?										
		Diversión	¿Cómo logran hacer sentir despreocupado al consumidor?										
		Aprobación social	¿Cómo logran hacer sentir despreocupado al consumidor?										
		Autorespeto (actitud)	¿Cómo logran que los consumidores al usar la marca, sienten que otros verán su apariencia y comportamiento de manera favorable?										
	Resonancia de la marca	Lealtad de la conducta	¿Cómo hacer o harían que sus consumidores compran con frecuencia su marca?										

**Variable dependiente
Posicionamiento**

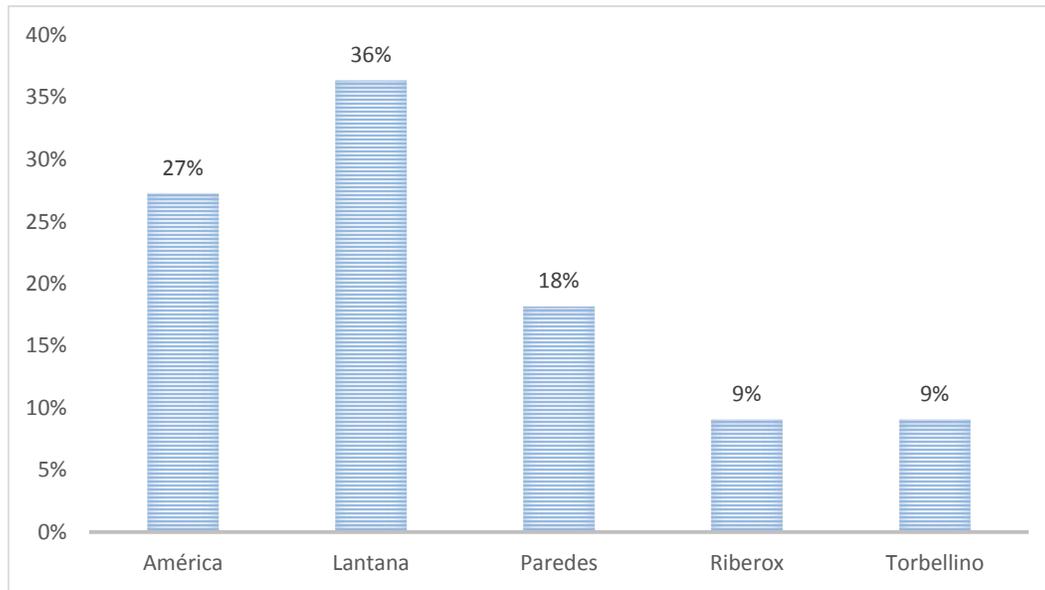
Contraste y cruce de información	Dimensión importante de branding, anexada para cruce de variables	¿A cuál de las siguientes marcas de calzado conoce? ¿Cuánto conoce a las marcas de calzado América, Lantana y Paredes?
Definición comunicación del marco de referencia competitivo	Membresía a una categoría de producto	¿Tiene conocimiento sobre los tipos de productos, y marcas que existen en el sector calzado del distrito El Porvenir?
Elección de los puntos de diferencia	Criterios de deseabilidad	¿Está de acuerdo en que los beneficios que otorga la marca de calzado son fáciles de identificar? ¿Está de acuerdo que la marca que compra está por encima de su competencia?
	Criterios de cumplimiento	¿Considera Ud. que la marca que consume es importante? ¿Está de acuerdo que la marca de calzado que consume compite anunciando sus características más importantes, referente a las demás marcas? ¿Está de acuerdo que la marca ofrece razones creíbles y convincentes para que los consumidores la elijan sobre otras marcas?
Establecimiento de los puntos de semejanza y de diferencia	Separar los atributos	¿Está de acuerdo con lo que hace creer la empresa de la marca en temas de calidad, diseño, precio, comodidad? Está de acuerdo con los atributos y beneficios que ofrece la marca



ANEXO – 06

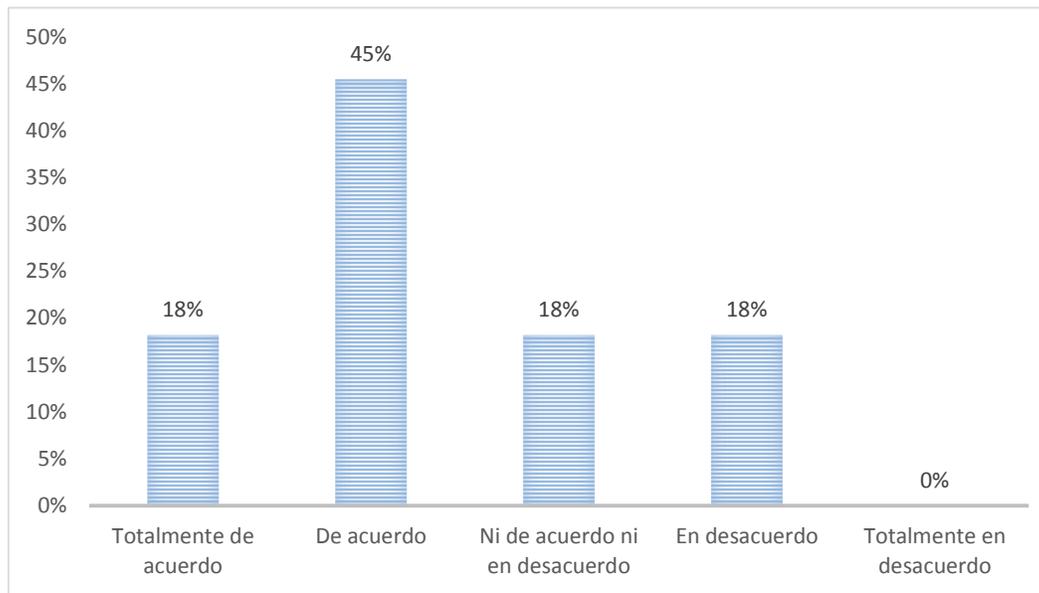
Figuras de los resultados procesados por indicador

Figura 6.1: Los consumidores de calzado trujillano conocen las marcas más representativas.



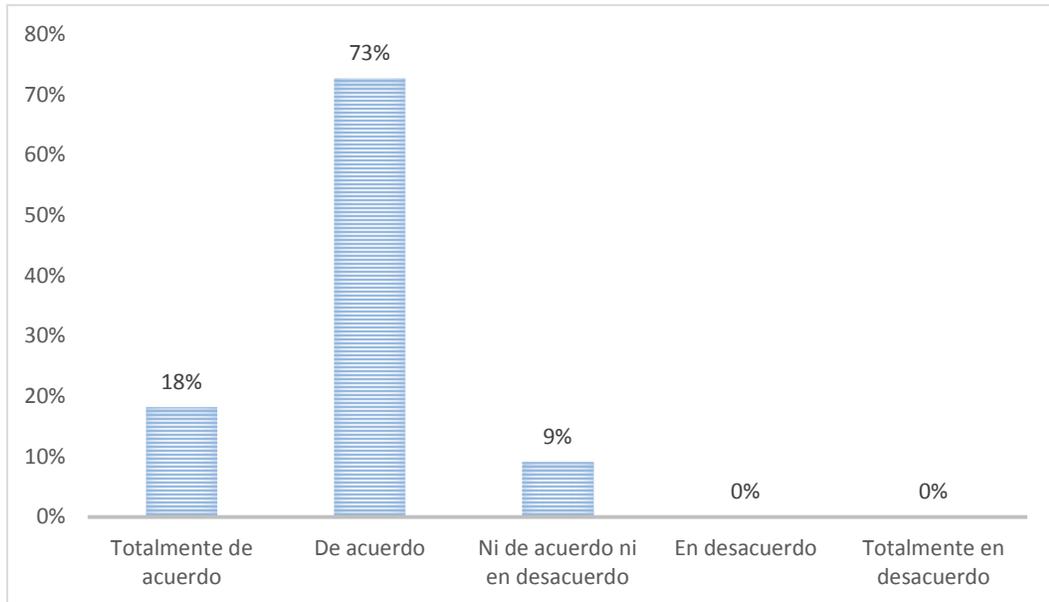
De acuerdo a la figura 3.1, el 36% de los consumidores mencionaron que conocen la marca Lantana, con respecto a las demás.

Figura 6.2: Los consumidores de calzado trujillano conocen los tipos de productos y las marcas del sector calzado



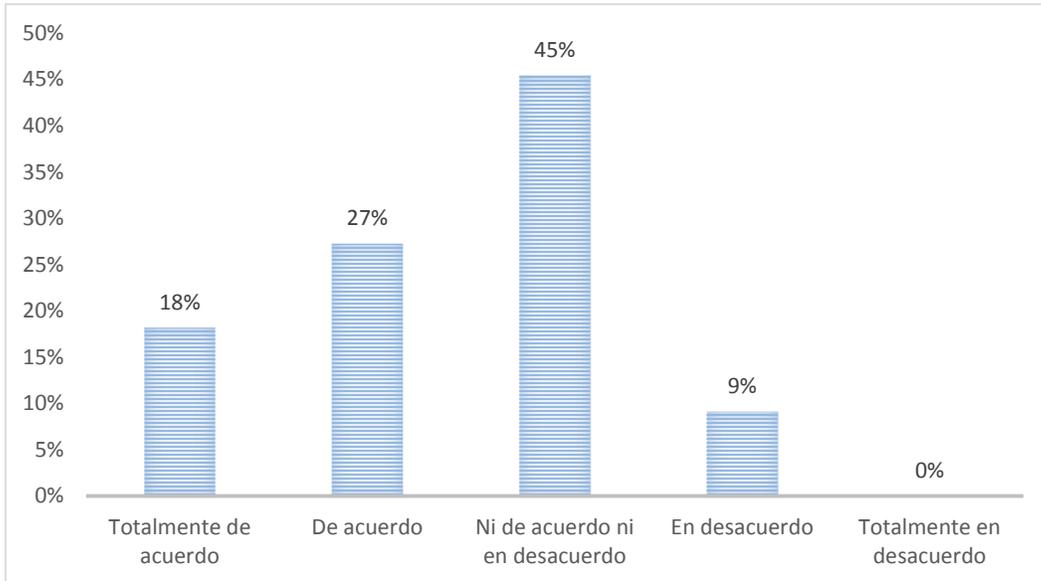
De acuerdo a la figura 3.2, el 45% de los consumidores mencionaron que conocen los tipos de productos y marcas del sector calzado.

Figura 6.3: Los consumidores de calzado trujillano logran identificar los beneficios que otorga la marca



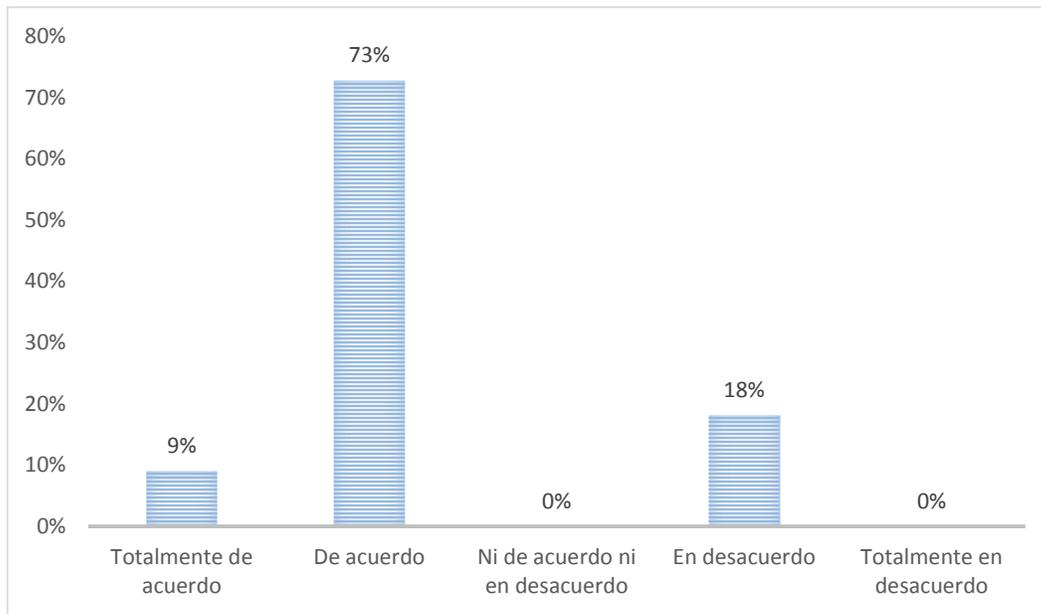
De acuerdo a la figura 3.3, el 73% de los consumidores mencionaron que pueden identificar los beneficios que otorga la marca.

Figura 6.4: Los consumidores de calzado trujillano consideran que la marca que consumen está por encima de su competencia.



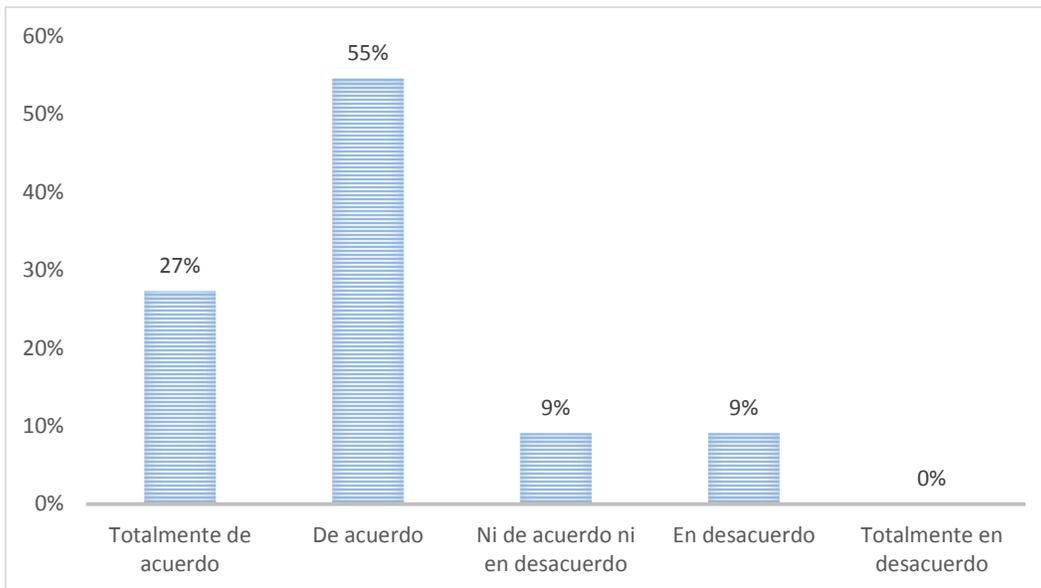
De acuerdo a la figura 3.4, el 45% de los consumidores mencionaron que en un término medio la marca está por encima de su competencia.

Figura 6.5: Los consumidores de calzado trujillano consideran que la marca es importante.



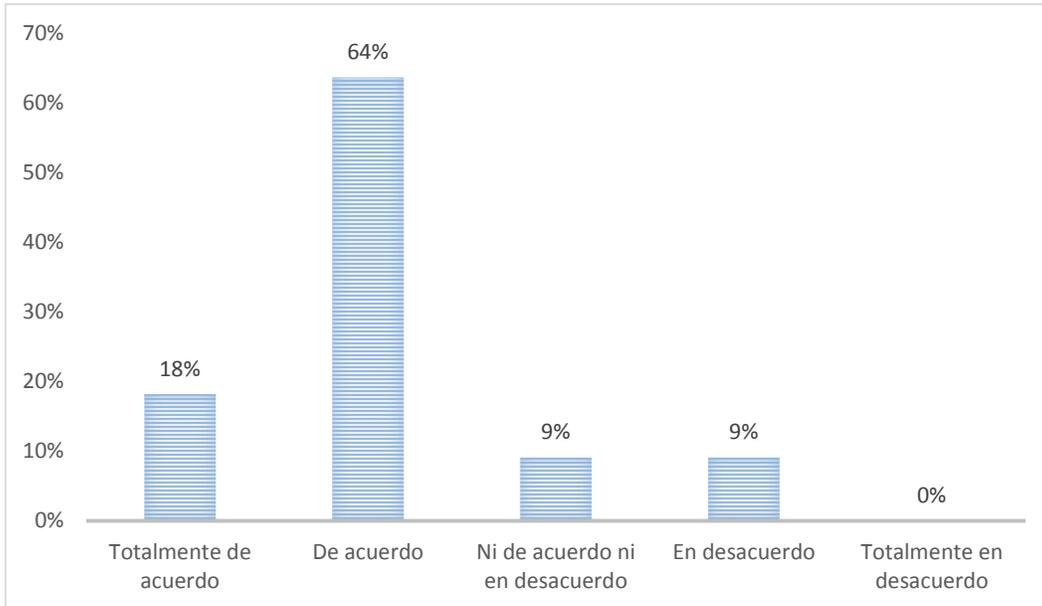
De acuerdo a la figura 3.5, el 73% de los consumidores mencionaron que en su consideración la marca es importante

Figura 6.6: Los consumidores de calzado trujillano consideran que la marca compite anunciando sus características más importantes.



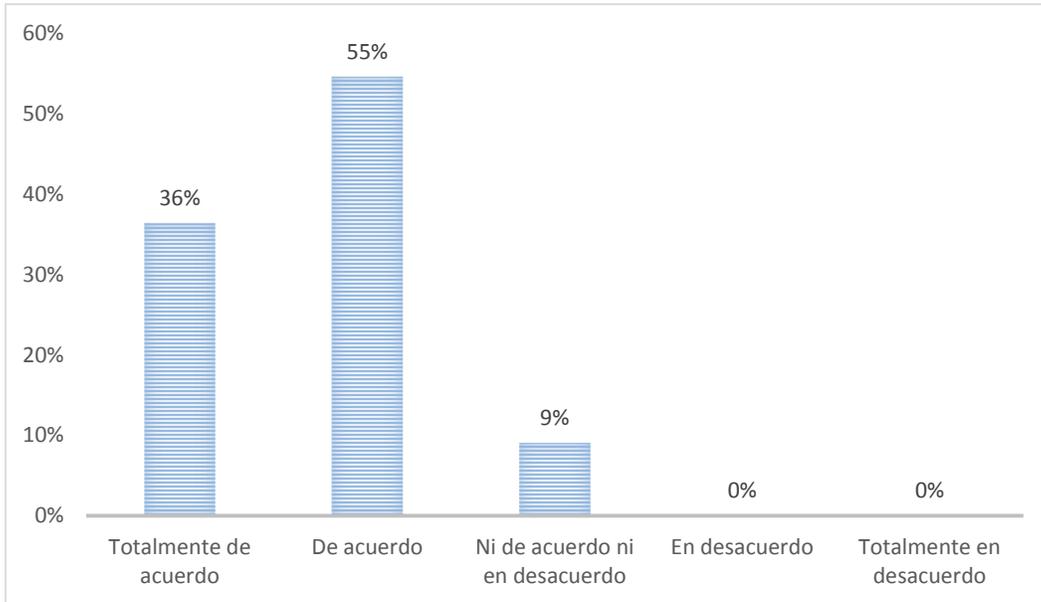
De acuerdo a la figura 3.6, el 55% de los consumidores mencionaron que la marca de su consumo compite anunciando sus características más importantes.

Figura 6.7: Los consumidores de calzado trujillano consideran que la marca ofrece razones creíbles y convincentes para ser elegida.



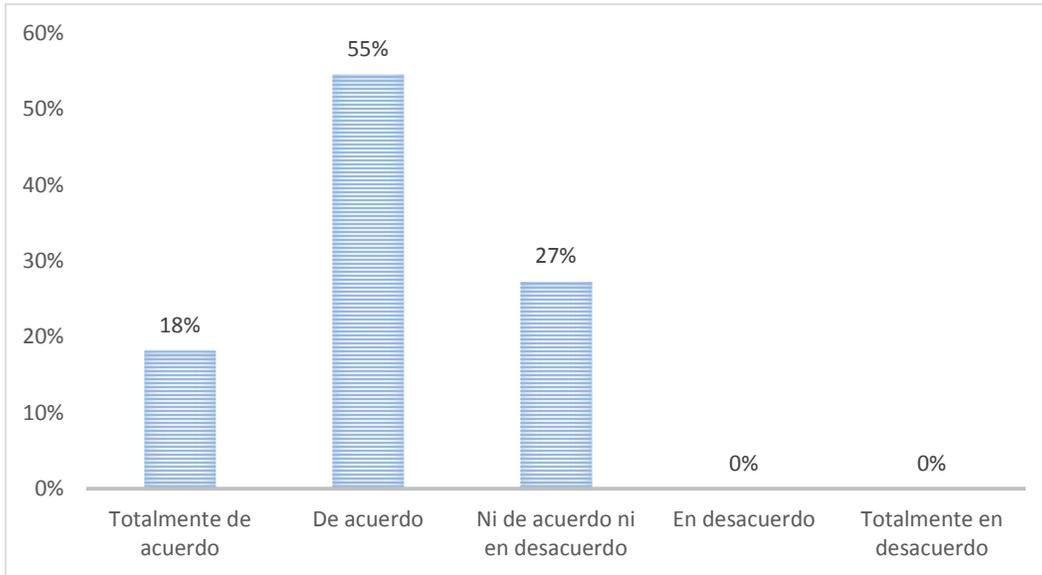
De acuerdo a la figura 3.7, el 64% de los consumidores mencionaron que están de acuerdo en que la marca ofrece razones creíbles y convincentes para ser elegida.

Figura 6.8: Los consumidores de calzado trujillano le creen a la marca en temas de calidad, diseño, precio y comodidad.



De acuerdo a la figura 3.8, el 55% de los consumidores mencionaron que creen en la marca por temas de calidad, diseño, precio y comodidad.

Figura 6.9: Los consumidores de calzado trujillano muestran su conformidad con los atributos y beneficios que otorga la marca.



De acuerdo a la figura 3.9, el 55% de los consumidores mencionaron que están de acuerdo con los atributos y beneficios que otorga la marca.

ANEXO – 07

Base de datos Alfa de Cronbach

N° DE ENCUESTADOS	P1	P2	P3	P4	P5	P 6	P7	P8	P9	P10
ENCUESTADO 1	2	4	2	3	4	4	3	4	5	2
ENCUESTADO 2	3	4	3	5	4	4	4	3	5	4
ENCUESTADO 3	3	2	3	4	5	4	3	4	5	5
ENCUESTADO 4	3	2	3	3	3	4	3	4	5	4
ENCUESTADO 5	4	2	3	3	3	4	3	4	5	4
ENCUESTADO 6	4	3	3	4	3	4	4	3	1	4
ENCUESTADO 7	3	2	3	4	4	4	2	3	5	4
ENCUESTADO 8	2	3	4	5	4	4	3	3	5	4
ENCUESTADO 9	5	4	2	3	4	4	2	3	1	4
ENCUESTADO 10	4	2	1	3	4	5	2	3	4	4
ENCUESTADO 11	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3
ENCUESTADO 12	1	3	2	4	4	3	4	2	4	3
ENCUESTADO 13	5	3	1	3	3	4	2	4	4	3
ENCUESTADO 14	2	4	2	4	3	4	4	2	4	3
ENCUESTADO 15	5	2	5	2	2	4	1	2	4	2
ENCUESTADO 16	1	2	2	4	5	4	3	1	4	1

ANEXO – 08

Base de datos de las empresas

EMPRESAS QUE HACEN BRANDING				
N°	REPRESENTANTES	MYPE	DIRECCIÓN	RUC
1	PAREDES ZEVALLOS SEBASTIAN	CALZADOS PAREDES S.A.C	AV. JOSE F. SANCHEZ CARRIO NRO.1430 EL PORVENIR	20481638586
2	OJEDA ROMAN MAYRA CAROLINA	CALZADOS AMERICA S.A.C	INFORMACION CONFIDENCIAL	INFORMACION CONFIDENCIAL
3	VEGA LIZARRAGA DIEGO	LANTANA S.A.C.	AV. ESPAÑA NRO.2015 INT.80 C.C. ALAMEDA DEL CALZADO- LA LIBERTAD	20477490426

Nota: Información brindada por Cite cuero del calzado del ministerio de producción.

ANEXO – 09

Base de datos de consumidores

N° CONSUMIDORES	Ítem a	Ítem b	Ítem 01	Ítem 02	Ítem 03	Ítem 04	Ítem 05	Ítem 06	Ítem 07	Ítem 08
Consumidor 1	5	4	5	4	3	4	4	4	3	3
Consumidor 2	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5
Consumidor 3	5	2	5	5	2	2	5	2	4	3
Consumidor 4	3	5	4	4	3	2	3	3	5	4
Consumidor 5	3	4	4	4	5	5	2	5	5	4
Consumidor 6	5	3	5	5	2	4	5	4	4	5
Consumidor 7	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3
Consumidor 8	5	2	4	4	3	2	5	5	5	4
Consumidor 9	4	3	5	3	4	5	4	4	5	4
Consumidor 10	3	2	4	4	5	4	3	4	5	3
Consumidor 11	4	5	3	4	4	2	4	4	4	4
Consumidor 12	3	5	3	5	3	4	2	4	4	3
Consumidor 13	5	3	5	3	2	2	5	3	5	4
Consumidor 14	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4
Consumidor 15	5	4	3	4	3	4	4	4	5	5
Consumidor 16	4	2	5	4	4	2	3	2	5	4
Consumidor 17	3	2	4	5	2	4	4	5	5	4

Consumidor 18	5	5	4	4	2	4	5	3	3	3
Consumidor 19	4	5	5	3	5	5	5	4	5	5
Consumidor 20	4	2	4	4	4	2	4	3	4	4
Consumidor 21	3	3	3	5	3	4	5	4	5	3
Consumidor 22	5	1	5	3	3	2	4	4	5	4
Consumidor 23	3	3	2	3	5	5	2	5	4	4
Consumidor 24	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5
Consumidor 25	4	4	2	3	2	2	3	3	5	4
Consumidor 26	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4
Consumidor 27	4	2	4	4	3	4	4	4	5	4
Consumidor 28	5	2	5	3	5	4	4	2	4	5
Consumidor 29	3	5	2	4	3	5	5	5	5	3
Consumidor 30	3	4	4	3	4	2	5	4	3	4
Consumidor 31	4	4	2	5	4	4	5	3	4	3
Consumidor 32	4	5	5	4	3	2	2	4	5	4
Consumidor 33	5	3	4	3	4	2	4	3	4	4
Consumidor 34	4	3	4	4	2	4	5	5	5	4
Consumidor 35	3	3	5	5	2	4	4	4	5	3
Consumidor 36	4	5	3	4	3	5	5	4	4	3
Consumidor 37	5	4	5	3	4	4	4	4	5	5
Consumidor 38	4	5	5	5	5	2	2	5	3	4
Consumidor 39	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Consumidor 40	4	3	5	4	4	4	5	4	5	4
Consumidor 41	5	3	5	5	2	4	2	5	4	4
Consumidor 42	3	5	5	4	3	2	5	3	5	5
Consumidor 43	5	3	2	5	4	5	4	4	5	4
Consumidor 44	4	5	4	4	3	2	4	5	4	4
Consumidor 45	4	3	2	5	4	4	5	2	5	3
Consumidor 46	3	4	5	4	3	4	4	4	5	4
Consumidor 47	5	4	5	5	3	2	2	4	3	5
Consumidor 48	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3
Consumidor 49	3	3	4	5	2	5	4	4	5	4
Consumidor 50	4	5	5	4	3	4	5	4	4	4
Consumidor 51	4	3	5	3	5	2	5	3	5	4
Consumidor 52	4	2	5	3	4	2	4	4	4	5
Consumidor 53	3	4	3	4	3	2	4	4	5	3
Consumidor 54	3	4	5	5	4	4	4	4	4	4
Consumidor 55	4	5	4	3	3	4	2	5	4	3
Consumidor 56	5	1	4	4	4	5	5	4	5	4
Consumidor 57	4	2	3	3	3	2	4	3	4	5
Consumidor 58	5	4	4	3	2	4	5	4	5	4

Consumidor 59	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4
Consumidor 60	4	5	3	5	3	2	2	4	4	4
Consumidor 61	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5
Consumidor 62	3	3	4	3	4	4	5	5	4	4
Consumidor 63	5	5	5	3	3	2	2	4	4	3
Consumidor 64	3	2	4	4	4	4	5	2	5	4
Consumidor 65	4	3	4	3	2	4	4	4	4	5
Consumidor 66	4	4	4	5	3	4	5	4	4	4
Consumidor 67	4	4	5	4	3	5	5	5	5	3
Consumidor 68	5	5	2	4	4	2	4	4	3	4
Consumidor 69	3	5	4	3	4	2	4	4	5	4
Consumidor 70	3	4	4	4	3	4	2	4	5	4
Consumidor 71	5	2	3	5	2	4	4	3	4	3
Consumidor 72	4	3	5	4	4	5	4	5	4	3
Consumidor 73	4	2	4	5	4	2	5	2	5	5
Consumidor 74	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4
Consumidor 75	3	4	5	3	4	4	4	4	5	4
Consumidor 76	4	5	2	5	3	5	5	4	4	4
Consumidor 77	4	3	4	4	4	4	2	4	4	5
Consumidor 78	4	4	4	5	5	4	3	3	5	4
Consumidor 79	5	4	2	5	3	2	5	5	4	4
Consumidor 80	3	4	2	5	3	5	4	4	5	3
Consumidor 81	4	5	4	5	4	2	5	2	4	5
Consumidor 82	4	1	4	5	4	4	5	3	5	3
Consumidor 83	4	5	4	4	3	2	4	4	4	4
Consumidor 84	5	4	4	4	2	4	4	5	4	4
Consumidor 85	5	3	4	3	4	4	5	4	4	5
Consumidor 86	3	5	2	4	4	5	4	2	4	4
Consumidor 87	3	3	4	3	3	2	3	4	5	3
Consumidor 88	4	3	4	4	4	4	5	4	5	3
Consumidor 89	4	5	4	5	4	4	4	2	4	4
Consumidor 90	5	4	4	5	5	5	2	5	5	5
Consumidor 91	4	4	4	3	3	2	5	4	3	4
Consumidor 92	4	5	5	5	3	2	4	3	3	3
Consumidor 93	3	3	3	3	4	2	4	4	4	4
Consumidor 94	4	3	4	5	3	4	5	5	5	4
Consumidor 95	5	4	4	5	4	4	5	4	4	3
Consumidor 96	3	4	2	4	5	4	4	4	5	5
Consumidor 97	4	4	4	3	3	2	2	3	4	4
Consumidor 98	4	5	4	3	3	5	4	5	5	3
Consumidor 99	4	3	3	5	4	4	3	4	5	4

Consumidor 100	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4
Consumidor 101	5	4	4	5	4	2	4	3	4	4
Consumidor 102	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5
Consumidor 103	4	4	2	4	3	2	5	2	5	4
Consumidor 104	4	1	4	3	3	4	2	4	5	3
Consumidor 105	4	5	4	4	4	4	3	5	4	3
Consumidor 106	5	3	2	3	3	2	4	4	4	4
Consumidor 107	3	2	4	4	4	5	5	4	5	4
Consumidor 108	4	3	4	5	5	4	5	4	4	4
Consumidor 109	3	4	2	4	4	4	4	4	5	4
Consumidor 110	5	4	2	3	3	4	4	3	5	3
Consumidor 111	4	4	4	4	5	2	3	4	4	4
Consumidor 112	4	1	4	5	3	5	2	5	4	3
Consumidor 113	4	5	3	4	3	4	5	4	4	5
Consumidor 114	4	5	4	3	4	2	4	3	5	4
Consumidor 115	5	3	4	5	4	5	5	4	5	4
Consumidor 116	5	4	2	5	3	4	4	4	4	4
Consumidor 117	4	4	2	4	4	4	3	4	3	4
Consumidor 118	3	1	4	4	5	4	2	3	5	4
Consumidor 119	3	3	4	4	2	2	4	4	5	5
Consumidor 120	4	4	5	5	3	5	5	2	5	3
Consumidor 121	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4
Consumidor 122	5	4	4	4	3	2	5	4	4	4
Consumidor 123	4	4	4	5	4	4	4	4	5	4
Consumidor 124	4	1	2	4	4	4	4	4	5	5
Consumidor 125	4	4	4	4	5	5	4	5	4	3
Consumidor 126	5	5	4	4	4	4	2	4	4	4
Consumidor 127	5	3	3	4	3	2	4	2	5	4
Consumidor 128	4	4	5	5	3	4	5	4	4	3
Consumidor 129	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5
Consumidor 130	3	3	4	4	2	4	3	3	5	4
Consumidor 131	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
Consumidor 132	4	1	4	5	3	5	5	4	5	4
Consumidor 133	5	4	2	4	4	4	4	5	5	4
Consumidor 134	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5
Consumidor 135	4	2	4	5	3	4	4	3	4	3
Consumidor 136	5	3	2	4	5	4	4	4	3	4
Consumidor 137	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
Consumidor 138	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
Consumidor 139	5	5	3	5	2	4	3	5	5	4
Consumidor 140	3	3	4	4	3	4	4	2	5	4

Consumidor 141	4	5	4	4	4	4	4	3	4	4
Consumidor 142	5	1	3	4	3	4	4	4	4	3
Consumidor 143	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4
Consumidor 144	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5
Consumidor 145	3	3	5	4	4	4	3	4	4	4
Consumidor 146	5	3	2	4	2	4	4	2	4	4
Consumidor 147	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4
Consumidor 148	3	1	4	4	4	4	5	4	5	4
Consumidor 149	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5
Consumidor 150	4	3	2	5	5	4	2	4	4	3
Consumidor 151	3	3	4	4	4	4	4	2	5	3
Consumidor 152	5	3	4	4	5	4	5	4	4	4
Consumidor 153	4	4	2	4	5	4	3	4	3	5
Consumidor 154	4	5	4	4	5	4	2	5	5	4
Consumidor 155	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4
Consumidor 156	4	2	3	4	4	4	4	4	4	4
Consumidor 157	4	4	4	5	3	4	5	4	4	3
Consumidor 158	5	3	3	4	3	2	4	4	5	5
Consumidor 159	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
Consumidor 160	4	4	4	4	5	4	2	4	5	3
Consumidor 161	4	3	3	4	3	4	4	5	5	4
Consumidor 162	5	4	5	4	3	2	4	4	4	4
Consumidor 163	4	3	4	5	4	4	4	4	5	5
Consumidor 164	5	3	2	4	5	2	5	3	3	4
Consumidor 165	3	4	3	4	5	4	3	4	4	3
Consumidor 166	4	5	2	5	3	4	4	5	4	4
Consumidor 167	4	3	4	4	4	4	2	4	4	4
Consumidor 168	4	5	4	4	3	4	4	2	5	5
Consumidor 169	5	4	2	5	5	2	5	4	4	3
Consumidor 170	4	3	3	4	4	2	4	2	4	4
Consumidor 171	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4
Consumidor 172	4	3	4	5	3	4	2	4	4	5
Consumidor 173	3	3	3	4	5	4	3	4	5	4
Consumidor 174	3	4	5	4	4	4	5	2	5	4
Consumidor 175	5	1	3	5	3	2	4	4	3	4
Consumidor 176	5	3	4	4	4	2	4	5	5	4
Consumidor 177	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4
Consumidor 178	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3
Consumidor 179	3	3	4	4	3	2	5	2	5	3
Consumidor 180	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4
Consumidor 181	4	3	5	4	5	4	3	5	3	4

Consumidor 182	5	2	2	4	3	2	5	4	4	5
Consumidor 183	4	5	4	4	3	4	2	4	5	4
Consumidor 184	5	1	4	4	4	2	4	4	4	3
Consumidor 185	3	4	4	5	4	4	5	4	5	4
Consumidor 186	4	3	5	4	3	2	4	4	4	5
Consumidor 187	5	3	3	5	5	4	5	5	3	4
Consumidor 188	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
Consumidor 189	4	4	4	5	3	2	2	3	4	4
Consumidor 190	4	5	5	4	4	2	5	4	4	5
Consumidor 191	5	4	2	5	3	4	4	4	5	4
Consumidor 192	4	3	3	5	3	4	4	5	4	3
Consumidor 193	5	3	5	5	5	4	4	4	4	3
Consumidor 194	4	2	4	4	3	4	5	4	4	5
Consumidor 195	3	3	2	4	5	2	4	5	5	4
Consumidor 196	4	1	3	4	3	2	4	3	4	4
Consumidor 197	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4
Consumidor 198	5	4	5	4	5	4	4	2	5	5
Consumidor 199	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4
Consumidor 200	4	3	4	4	3	4	2	4	5	3
Consumidor 201	4	3	2	5	3	2	4	5	5	3
Consumidor 202	3	1	5	4	5	4	2	4	4	4
Consumidor 203	3	2	3	4	4	4	5	4	4	4
Consumidor 204	5	3	4	4	2	4	4	4	5	4
Consumidor 205	5	5	4	4	3	4	4	4	4	3
Consumidor 206	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4
Consumidor 207	4	5	2	4	3	4	4	4	5	5
Consumidor 208	4	4	2	5	2	4	4	5	4	3
Consumidor 209	5	3	5	4	5	4	4	4	4	4
Consumidor 210	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
Consumidor 211	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4
Consumidor 212	4	1	5	4	5	4	4	5	4	5
Consumidor 213	4	4	5	4	2	4	5	4	4	4
Consumidor 214	3	5	2	4	3	4	4	4	4	4
Consumidor 215	5	3	5	4	5	2	4	4	4	3
Consumidor 216	5	3	3	5	3	4	4	4	5	3
Consumidor 217	3	4	5	4	3	4	4	2	4	5
Consumidor 218	4	3	5	4	5	4	4	5	5	4
Consumidor 219	4	4	3	4	2	4	4	4	4	4
Consumidor 220	3	3	4	5	3	2	4	4	4	4
Consumidor 221	5	4	4	4	3	2	4	4	5	3
Consumidor 222	5	5	3	4	5	4	4	4	3	3

Consumidor 223	4	3	5	5	3	4	4	3	5	4
Consumidor 224	4	3	4	5	2	4	5	5	5	4
Consumidor 225	3	4	5	5	5	4	4	4	4	5
Consumidor 226	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4
Consumidor 227	5	5	5	5	3	4	4	4	4	3
Consumidor 228	5	2	4	4	3	5	3	4	4	4
Consumidor 229	4	3	5	4	5	4	4	4	5	5
Consumidor 230	4	3	3	5	4	4	4	4	3	3
Consumidor 231	3	3	4	4	4	4	5	5	4	4
Consumidor 232	5	1	5	4	5	4	4	4	5	3
Consumidor 233	4	4	4	5	3	5	4	3	4	5
Consumidor 234	5	4	4	4	3	4	3	2	4	4
Consumidor 235	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4
Consumidor 236	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4
Consumidor 237	3	4	2	4	3	4	5	4	3	5
Consumidor 238	5	5	2	4	5	4	4	5	4	3
Consumidor 239	4	1	4	4	4	4	4	4	4	3
Consumidor 240	5	2	4	4	4	4	3	3	5	4
Consumidor 241	4	3	3	4	3	5	4	4	4	5
Consumidor 242	4	4	2	4	3	4	5	4	4	4
Consumidor 243	5	1	5	4	3	4	4	4	5	4
Consumidor 244	4	4	3	4	5	4	4	5	4	3
Consumidor 245	3	3	4	4	3	4	4	2	5	5
Consumidor 246	3	2	3	4	4	5	5	4	3	3
Consumidor 247	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4
Consumidor 248	5	3	3	4	5	4	3	5	5	4
Consumidor 249	4	3	4	4	4	4	4	2	4	5
Consumidor 250	4	4	2	4	5	4	5	4	4	4
Consumidor 251	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
Consumidor 252	4	3	2	4	3	5	4	4	4	3
Consumidor 253	5	3	4	4	3	4	4	4	4	5
Consumidor 254	5	4	3	4	4	4	5	5	5	3
Consumidor 255	3	2	5	4	3	4	4	3	3	4
Consumidor 256	3	1	2	4	4	5	4	4	4	4
Consumidor 257	4	3	4	4	4	4	3	4	5	5
Consumidor 258	5	3	3	4	3	4	5	4	4	4
Consumidor 259	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3
Consumidor 260	5	4	5	4	3	4	4	4	5	5
Consumidor 261	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
Consumidor 262	5	3	3	4	3	4	5	4	5	3
Consumidor 263	3	1	3	4	5	5	3	5	4	4

Consumidor 264	3	2	5	4	4	4	4	2	4	5
Consumidor 265	4	3	2	4	4	4	5	4	5	4
Consumidor 266	5	5	3	4	3	4	4	4	3	3
Consumidor 267	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5
Consumidor 268	5	3	3	4	5	4	4	4	5	4
Consumidor 269	3	4	5	4	3	4	3	5	4	4
Consumidor 270	5	3	2	4	3	5	4	2	4	3
Consumidor 271	4	3	4	4	5	4	5	4	5	5
Consumidor 272	5	4	2	4	4	4	4	4	4	4
Consumidor 273	4	2	3	4	4	4	3	4	4	3
Consumidor 274	3	3	5	4	3	4	5	5	4	4
Consumidor 275	5	4	2	4	5	4	4	4	5	5
Consumidor 276	5	3	3	4	4	4	4	4	4	3
Consumidor 277	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4
Consumidor 278	4	3	5	4	5	4	5	4	5	4
Consumidor 279	3	5	2	4	4	4	4	4	4	5
Consumidor 280	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4
Consumidor 281	5	4	3	4	5	4	3	4	4	4
Consumidor 282	5	1	5	4	3	4	5	4	4	3
Consumidor 283	4	3	2	4	3	4	4	2	4	5
Consumidor 284	3	3	4	4	5	4	4	4	4	4
Consumidor 285	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4
Consumidor 286	5	2	5	4	5	4	5	3	5	3
Consumidor 287	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
Consumidor 288	4	1	5	4	3	4	4	4	3	4
Consumidor 289	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4
Consumidor 290	4	3	5	4	5	4	4	2	4	3
Consumidor 291	3	3	4	4	3	4	5	4	4	5
Consumidor 292	4	1	5	4	3	4	3	5	5	4
Consumidor 293	5	2	3	4	4	4	5	4	4	3
Consumidor 294	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4
Consumidor 295	4	3	2	4	5	4	4	4	5	5
Consumidor 296	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4
Consumidor 297	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4
Consumidor 298	5	3	5	4	3	4	3	4	5	4
Consumidor 299	3	3	2	4	4	4	4	4	4	5
Consumidor 300	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3
Consumidor 301	4	2	4	4	3	4	5	4	4	3
Consumidor 302	5	3	2	4	2	4	4	5	4	4
Consumidor 303	5	4	4	4	3	4	3	2	5	5
Consumidor 304	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4

Consumidor 305	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
Consumidor 306	3	3	2	4	3	4	4	5	5	4
Consumidor 307	4	3	3	4	3	4	3	4	4	5
Consumidor 308	5	2	4	4	3	4	4	4	4	4
Consumidor 309	5	4	2	4	5	4	4	4	5	3
Consumidor 310	3	5	4	4	2	4	5	5	4	3
Consumidor 311	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5
Consumidor 312	5	4	2	4	5	4	4	4	4	4
Consumidor 313	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4
Consumidor 314	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3
Consumidor 315	3	2	4	3	5	2	5	4	4	5
Consumidor 316	5	4	4	4	2	2	4	4	4	4
Consumidor 317	5	3	3	4	2	4	4	4	4	4
Consumidor 318	3	4	4	4	3	4	5	4	5	3
Consumidor 319	4	3	3	4	3	4	4	4	4	5
Consumidor 320	5	3	4	4	5	4	5	5	4	4
Consumidor 321	4	4	2	4	2	4	4	3	3	3
Consumidor 322	3	3	4	4	3	2	4	4	5	4
Consumidor 323	4	2	2	4	3	4	4	4	4	5
Consumidor 324	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Consumidor 325	5	3	2	4	3	4	5	2	5	4
Consumidor 326	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3
Consumidor 327	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5
Consumidor 328	5	3	4	4	3	4	4	4	4	3
Consumidor 329	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4
Consumidor 330	4	4	4	4	3	2	5	4	4	4
Consumidor 331	5	2	2	4	3	4	2	4	3	4
Consumidor 332	4	3	4	4	3	4	4	5	5	5
Consumidor 333	5	3	2	4	3	4	4	4	4	4
Consumidor 334	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3
Consumidor 335	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4
Consumidor 336	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3
Consumidor 337	3	3	2	4	3	4	4	5	3	5
Consumidor 338	4	2	3	3	3	4	4	4	4	4
Consumidor 339	5	4	4	4	3	4	2	2	5	4
Consumidor 340	4	3	2	4	4	2	5	4	4	3
Consumidor 341	3	5	3	4	3	4	4	4	4	4
Consumidor 342	4	3	4	4	3	4	4	4	4	5
Consumidor 343	5	4	3	4	4	4	4	2	4	4
Consumidor 344	4	4	4	4	3	4	5	4	5	3
Consumidor 345	5	3	3	4	4	4	2	5	4	4

Consumidor 346	5	3	4	4	4	4	4	3	4	3
Consumidor 347	3	2	3	4	3	4	4	4	4	4
Consumidor 348	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4
Consumidor 349	4	4	4	4	4	4	2	4	5	3
Consumidor 350	5	4	3	4	2	4	5	4	4	4
Consumidor 351	5	3	4	3	3	4	4	4	4	4
Consumidor 352	4	3	4	4	4	4	4	5	4	3
Consumidor 353	3	3	3	4	3	2	4	4	3	3
Consumidor 354	5	2	4	4	3	4	4	3	5	4
Consumidor 355	4	5	2	4	4	4	5	4	4	4
Consumidor 356	5	4	3	4	2	4	4	5	4	3
Consumidor 357	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4
Consumidor 358	4	3	4	4	3	4	4	4	5	3
Consumidor 359	5	3	2	4	2	4	5	4	4	4
Consumidor 360	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4
Consumidor 361	5	4	2	4	4	2	4	4	4	3
Consumidor 362	3	4	4	4	3	4	2	5	3	4
Consumidor 363	5	2	2	3	2	4	5	4	5	3
Consumidor 364	4	3	3	4	3	4	4	4	4	4
Consumidor 365	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4
Consumidor 366	4	4	4	4	3	5	5	4	5	3
Consumidor 367	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4
Consumidor 368	5	3	2	4	4	4	2	2	4	3
Consumidor 369	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4
Consumidor 370	4	4	2	4	3	4	4	4	5	3
Consumidor 371	4	4	4	4	3	4	5	2	4	4
Consumidor 372	5	3	2	4	4	4	4	4	3	3
Consumidor 373	3	3	4	4	3	4	4	5	4	3
Consumidor 374	3	4	4	4	2	4	5	4	5	4
Consumidor 375	5	2	2	4	3	4	4	4	4	4
Consumidor 376	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4
Consumidor 377	4	4	2	4	3	2	4	4	4	3
Consumidor 378	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3
Consumidor 379	4	3	4	4	2	4	2	4	3	4
Consumidor 380	5	4	3	4	3	4	5	4	4	4
Consumidor 381	3	5	4	4	3	2	4	5	4	3
Consumidor 382	5	4	4	4	3	4	5	4	5	3
Consumidor 383	3	3	3	4	2	2	4	5	4	3
Consumidor 384	5	4	2	4	3	4	5	4	5	4

ANEXO – 10

Base de datos de empresarios, información de entrevista

El branding o desarrollo de marca y su manejo por empresa

		Entrevistado 01 - Paredes	Entrevistado 02 – Lantana	Entrevistado 03 - América	Observación
Ítem 01	¿Cuánto conoce su marca?	“...Marca conocida por 30 años, dando buena imagen de Calidad, brindando servicios en su momento oportuno...”	“...Experiencia de 30 años, repotenciación de marca, evolución de una nueva imagen...”	“...Experiencia de 30 años en el mercado, buen prestigio en el mercado, brindando un servicio y productos de calidad, con presencia en Trujillo, en departamentos del país, con presencia a partir de este año (2016), en EE. UU y Bolivia...”	Experiencia en el mercado, nueva imagen, buena y repotenciada para el mercado, servicio oportuno
Ítem 02	¿Cuáles son los aspectos más importantes y los complementarios de su marca?	“...Buena calidad, buenos materiales, capacitación constante a los trabajadores en los sistemas productivos...”	“...Materiales de primera calidad, buen contacto con proveedores nacionales y locales, uso de cuero vacuno, caprino y ovino...”	“...Nombre sencillo y fácil de recordar, preservar el mismo estilo y diseño de la empresa, solo se cambió los colores, debido a la confianza de los clientes en la marca, dando credibilidad, como un producto de garantía...”	Marca de calidad, buenos materiales, y contacto y alianza estratégica con proveedores, capacitación en los sistemas de producción
Ítem 03	¿Cómo está formada su marca en cuanto al estilo y diseño?	“...Utilizamos las últimas informaciones de los adelantos de la moda, un estilo elegante para damas...”	“...La marca presenta un isotipo diseñado con una imagen de una flor, encerrada en una circunferencia y acompaña el logotipo...”	“...Con un estilo atractivo a la vista del consumidor, elegante, de calidad, buenos acabados...”	Isotipos de marca, con nueva información de la moda, estilo y apariencia de la marca elegante
Ítem 04	¿De qué manera definen sus precios, cree que son accesibles a su público?	“...En base a los costos y la competitividad, son accesibles para el público...”	“...Estudio de mercado, costos, imagen que brinda la marca...”	“...Costos, competitividad, en base a la proyección de la marca...”	En base a los costos, precio de mercado (competitividad), estudios de mercado y proyección de imagen
Ítem 05	¿De qué manera establecen el perfil del tipo de cliente idóneo?	“...Está segmentado por edades, 18-30 años, señoras 30-50, personas mayores 50-70...”	“...Gente que busque buenos diseños y calidad, segmentación de edad 20-48 años, sector socioeconómico B...”	“...Sector socioeconómico B y C, también en base a la segmentación por edad entre 18 - 40 años...”	Segmentación demográfica (por edad), por estilo de vida (a la par con la moda y elegancia), sector socioeconómico
Ítem	¿Cómo definiría la personalidad y valores	“...Usan el cuero natural, calidad,	“...Es una marca muy detallista, bastante	“...Una excelente marca en temas de	Una marca muy detallista,

06	que su marca posee?	<i>servicio post venta...</i>	<i>contacto con la moda, "Precio Justo", puntualidad, responsabilidad, trabajo en equipo..."</i>	<i>calidad y diseño; honestidad, responsabilidad..."</i>	sobresaliente en temas de calidad; se resalta la honestidad, puntualidad, responsabilidad, trabajo en equipo
Ítem 07	¿Ud. proyecta la calidad de la marca y puede apreciar la calidad de la misma?	<i>"...si, Con buenos acabados y buenos materiales..."</i>	<i>"...Si, haciendo que la gente anhele la marca..."</i>	<i>"...con los buenos productos que ofrecemos y por ser una marca tan reconocida..."</i>	Se proyecta con buenos acabados, buenos productos, reconocimiento de marca, logrando que el consumidor anhele la marca
Ítem 08	¿Cómo desarrollan la innovación y liderazgo en su marca?	<i>"...Informándonos en ferias nacionales e internacionales, los materiales que se ponen de moda, las nuevas maquinarias..."</i>	<i>"...Trabajo por el tema de colecciones, ya sea por temporada verano, otoño invierno, primavera; y lanzar cada producción hasta tener una colección de temporada completa, con pocas producciones enfocados a nuevos diseños, textura, la cartilla de colores, los cueros..."</i>	<i>"...Con capacitación constante a los diseñadores, colaboradores; estar al día con los nuevos sucesos del mercado y la demanda en cuanto a moda y tendencia, trabajo por temporadas..."</i>	Con información óptima, actual, nuevos materiales, nuevas tecnologías; conseguida en ferias; producción por temporadas, capacitación a los diseñadores, nuevos diseños, nueva textura, cartilla de colores, nuevos cueros
Ítem 09	¿Cómo brindan comodidad a sus clientes con su marca?	<i>"...Con un buen servicio post venta, con productos de calidad sin fallas..."</i>	<i>"...Inicio el servicio de delivery en calzado, campañas en redes sociales, un servicio post venta, cambio de producto hasta por una semana sin daños en el producto, pago en tarjetas..."</i>	<i>"...El confort es nuestra prioridad como marca, con descuentos, regalos de rosquitas y manjar blanco por consumo, entre más..."</i>	Con servicios tales como, delivery, post venta, devolución, pago en tarjetas; productos sin fallas; descuentos, promociones y regalos
Ítem 10	¿Cómo logran hacer sentir despreocupado al consumidor?	<i>"...que la marca que compran es una que no le traerá problemas, con buenos materiales..."</i>	<i>"...Hay una brecha fuerte, en que el consumidor no logra diferenciar entre el cuero sintético y natural; realizar una campaña para enseñar la diferencia entre una marca de calidad y otras marcas..."</i>	<i>"...Ofreciéndoles productos de buena calidad, a la par de una marca que brinda lo que siempre el consumidor quiere o busca en temas de calzado..."</i>	Con una marca de calidad, con buenos productos, lanzando campañas de identificación de materiales
Ítem 11	¿Cómo logran que los consumidores al usar la marca, sientan que	<i>"...Con diseños a la par con la moda, y muy elegantes..."</i>	<i>"...Con activaciones, Desfiles en vivo en tv, participación en</i>	<i>"...Con buenas campañas en redes sociales, con</i>	Con activaciones, desfiles en

**otros verán su
apariencia y
comportamiento de
manera favorable?**

eventos de desfile de modas, posible participación en el miss Perú, estrategia con el juicio de expertos, a través de figuras públicas...”

publicidad masiva y no masiva, activaciones...”

prensa, participación en eventos de belleza, campañas digitales, publicidad masiva y no masiva; estrategia con el juicio de expertos (figuras públicas)

**Ítem
12**

¿Cómo hacer o harían que sus consumidores compren con frecuencia su marca?

“...Ofreciendo un servicio oportuno, con un excelente producto...”

“...Con buenos diseños y texturas en los productos...”

“...Brindado un buen servicio, productos con buenos diseños y a la par de la moda...”

Con buenos diseños, texturas, a la par con la moda; con un servicio oportuno, buen producto

Nota: Compendio de información recopilado en base a la entrevista aplicada

ANEXO – 11

Evidencia







