



FACULTAD DE NEGOCIOS

Carrera de Administración y Marketing

“RELACIÓN DE LA GESTIÓN DE MARCA Y EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE CALZADO
CARESSA, TRUJILLO - 2019”

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Bach. Calderon Ramirez Darlyn Stefani
Bach. Rivasplata Palomino Luciana Jacinta

Asesor:

Mg. Segundo Alonso Vilchez Vera

Trujillo - Perú

2019

DEDICATORIA

A mi papá, por ser mi ejemplo, mi mayor fuente de inspiración y mi héroe ante cualquier situación. A mi mamá, por guiarme en el camino hacia mis metas.

A mis hermanos Cristhian y Alessia, por ser mi motivación y mi contención.

Calderon Ramirez, Darlyn Stefani

A Dios, por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud y sabiduría para lograr mis objetivos.

A mis padres y familia, por darme la oportunidad de estudiar, por su apoyo, consejos y motivación constante.

Rivasplata Palomino, Luciana Jacinta

AGRADECIMIENTO

A Dios por ser nuestro motor.

A nuestros familiares, por su continuo apoyo.

A nuestros compañeros, por su ayuda y orientación a lo largo de este trabajo.

Tabla de contenidos

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO	3
ÍNDICE DE TABLAS	5
ÍNDICE DE FIGURAS	6
CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO II. METODOLOGÍA	17
CAPÍTULO III. RESULTADOS	24
CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	38
REFERENCIAS.....	43
ANEXOS.....	45

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: <i>Definiciones de Gestión de marca</i>	11
Tabla 2: <i>Definiciones de Posicionamiento</i>	12
Tabla 3: <i>Matriz de Operacionalización de Variables</i>	18
Tabla 4. <i>Técnicas e instrumentos que se utilizan en la investigación</i>	20
Tabla 5. <i>Procesamiento de casos</i>	22
Tabla 6. <i>Alfa de Cronbach</i>	22
Tabla 7. <i>Principal característica</i>	24
Tabla 8. <i>Atracción del modelo de calzado</i>	25
Tabla 9. <i>Atractivo de la marca</i>	26
Tabla 10. <i>Mensaje del logo</i>	27
Tabla 11. <i>Atractivo del empaque de calzado</i>	28
Tabla 12. <i>Atributo diferenciador</i>	29
Tabla 13. <i>Relación con atributos</i>	30
Tabla 14. <i>Reputación de marca</i>	31
Tabla 15. <i>Primera opción en la compra</i>	32
Tabla 16. <i>Nivel de lealtad</i>	33
Tabla 17. <i>Probabilidad de recomendación</i>	34
Tabla 18. <i>Mensaje de la marca</i>	35
Tabla 19. <i>Identificación de la marca</i>	36
Tabla 20. <i>Nivel de identificación de marca</i>	37

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1. Principal característica</i>	24
<i>Figura 2 .Atracción del modelo de calzado</i>	25
<i>Figura 3. Atractivo de la marca</i>	26
<i>Figura 4. Mensaje del logo</i>	27
<i>Figura 5. Atractivo del empaque de calzado</i>	28
<i>Figura 6. Atributo diferenciador</i>	29
<i>Figura 7 Relación con atributos</i>	30
<i>Figura 8. Reputación de marca</i>	31
<i>Figura 9. Primera opción en la compra</i>	32
<i>Figura 10. Primera opción en la compra</i>	33
<i>Figura 11. Probabilidad de recomendación</i>	34
<i>Figura 12. Mensaje de la marca</i>	35
<i>Figura 13. Identificación de la marca</i>	36
<i>Figura 14 . Nivel de identificación de la marca</i>	37

RESUMEN

La industria del calzado en el Perú es un sector muy importante para la economía del país, existiendo más de 4 500 empresas en el rubro del calzado. En un entorno con alta competencia entre Pymes de calzado, los consumidores cuentan con mucha información y disponibilidad de elección y los productos tienden a ser percibidos como commodities. Lo que hace indispensable para las Pymes crear un valor diferencial que se traducirá en hacer sus marcas más relevantes. En un sector así, la gestión de marca establece la verdadera diferencia, ya que busca que las marcas dejen huella, posicionándolas en la mente del consumidor. La presente tesis tiene como objetivo determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento dentro de la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019. Se realizó una investigación mixta, no experimental, transversal y correlacional. Los resultados de la tesis infieren en una escasa identificación de Caressa por parte del público trujillano y el bajo posicionamiento que tiene en la mente del consumidor, concluyendo en la existencia de una relación directa entre la gestión de marca y el posicionamiento.

Palabras clave: Gestión de marca, Posicionamiento, Marca, Correlación, Calzado.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Según lo investigado a nivel mundial, McDonalds creó una nueva hamburguesa llamada Arch Deluxe, la cual se ofrecía como un producto mucho más elaborado y selecto, ya que, usaban ingredientes diferentes y mejores que el resto de sus hamburguesas (Isaza, 2015). Este producto no logró obtener el éxito previsto por McDonalds debido a que el mensaje transmitido era confuso. Por un lado, mostraban que sus ingredientes eran en su mayoría vegetales a un muy alto precio y, por otro lado, no iba acorde al concepto ofrecido por McDonalds, en el que las personas querían algo rápido, no tan elaborado y de bajo precio.

Asimismo, la empresa estadounidense Nike concentra sus esfuerzos en la gestión de marca, específicamente en la identidad y personalidad de la misma, gracias a ello Nike está posicionada como marca líder en su mercado objetivo (Gestión, 2016), en contraste con marcas de zapatillas chinas que no trabajan su marca, por lo cual el resultado en cuanto a su posicionamiento a nivel mundial es muy bajo.

Además, Apple tiene una estrategia de marca que se centra en las emociones y su personalidad de marca se enfoca en el estilo de vida, la innovación y la simplicidad; transmitiendo estatus y exclusividad (Clicbrands, 2018), lo que le permite desarrollar un posicionamiento fuerte en la mente de todos sus clientes y aún de quienes no lo son, yendo por encima de muchas otras marcas como Samsung o Huawei, que aunque han mejorado la gestión de su marca en el mercado, no han logrado tener el posicionamiento que tiene Apple.

Por otro lado, a nivel nacional según Jiménez (2016) la inadecuada gestión de marca de una empresa no permite desarrollar beneficios como la lealtad y diferenciación. Como consecuencia, no se logra posicionarse en la mente del público al que se dirige. A nivel local dentro de la ciudad de Trujillo, Caressa, es una pequeña empresa dedicada a la fabricación de calzado de cuero femenino fundada en la ciudad de Trujillo. Actualmente, la empresa de calzado ha venido desarrollando el diseño y concepto de su marca comunicándola a través de sus redes sociales, sin embargo, Caressa está generando contenido difuso que no va de acuerdo al mercado al que se dirige, dado que comparte imágenes de frases o notas que no guardan relación con el mensaje ni con el producto que ofrecen a su público, según se pudo observar en sus redes sociales (Instagram y Facebook) de forma directa por las investigadoras. Asimismo, en base a la entrevista realizada al gerente de la empresa Caressa, no se ha logrado crear una relación directa de la marca con la imagen femenina, ya que, muchos de sus modelos de calzado generan confusión; los clientes no relacionan el calzado para un público femenino y lo confunden con calzado masculino. Dentro de su punto de venta, tampoco hacen grandes esfuerzos para comunicar su marca e identidad, puesto que comparten su establecimiento con otras marcas, disminuyendo la oportunidad de que sus clientes tengan mayor reconocimiento de la empresa. Además, Caressa no cuenta con una personalidad definida de marca, no comunica sus valores claramente a sus clientes, por ello, no mantiene un mensaje concreto hacia ellos. Esto genera una confusión y por lo tanto hace que se deslinde lo que quiere comunicar la empresa con lo que comprende el cliente, afectando directamente al posicionamiento de la marca.

La presente investigación ubica su justificación en que servirá para que todas las empresas pequeñas o grandes sepan que es muy necesario el manejo eficaz de sus marcas, esto las beneficiará directamente y les permitirá a las empresas mantener una estabilidad en el mercado, resolviendo problemas tales como la velocidad con la que las empresas salen y entran del mercado debido a la falta de gestión de su marca haciendo que no generen un posicionamiento firme y tengan que retirarse del mercado. Finalmente, determinará la importancia de la gestión de marca al beneficiar el posicionamiento y la percepción de los clientes, generando valor.

Según Capriotti (2009) la gestión de marca está enfocada en reforzar la identidad, imagen y comunicación corporativa de una organización en el cual se integra el desarrollo de los mensajes. Esta identidad está definida como la agrupación de propiedades esenciales que integra una marca como propia, adjudicando reconocimiento y diferenciación con otras (p. 20), a su vez es importante el tema de imagen y personalidad de marca, ya que según Parejo (2016) la personalidad define el espíritu de la marca y puntualiza la relación con su grupo de interés de esta manera le otorga singularidad y relevancia. Por otro lado, Kotler & Keller (2012) mencionan que el valor de marca es el efecto diferencial que provoca el conocimiento de la marca en respuesta de los consumidores, en donde se utilizan los atributos diferenciadores para distinguirse de la competencia.

Tabla 1: *Definiciones de Gestión de marca*

Autor	Año	Definición
Frankel	2001	La gestión de marca consiste en conseguir que esta marca sea vista como la mejor, la única para satisfacer sus necesidades, generando una fidelidad del cliente hacia ella.
Muñoz	2011	Proceso de hacer coincidir de modo sistemático una identidad simbólica creado usando conceptos clave, con el fin de fomentar expectativas y satisfacerlas
Ghio	2012	Se encarga de estudiar el negocio, los valores y la filosofía referidos a la marca ejecutando elementos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento.
Aaker	2014	Conlleva más que una promesa, es un vínculo, una relación que va en constante evolución basada en percepciones y las prácticas que el cliente experimenta cada vez que se conecta con ella.
Costa	2015	La gestión de marca incluye el buen manejo de la estrategia, la operación y el control para una visión de largo plazo, siendo el branding el arte de gestionar las marcas de forma integral.

Fuente: Elaboración propia.

Se establecen los siguientes conceptos acerca del posicionamiento:

Tabla 2: *Definiciones de Posicionamiento*

Autor	Año	Definición
Trout & Ries	1972	Posicionamiento es el lugar que ocupa en la mente del consumidor una marca de algún producto o servicio, sus particularidades, las sensaciones del usuario y sus beneficios.
Kotler	2000	El posicionamiento es la acción de plantear una oferta e imagen empresarial dedicada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público al que va dirigido.
Armstrong	2003	Es la forma en la que los consumidores determinan los productos con base a sus características significativas, el lugar que el producto ocupa en la mente de los consumidores en comparación a la competencia. A su vez, el posicionamiento consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, notable y deseable en relación con los productos de la competencia y en las mentes de los consumidores meta.
Stanton, Etzel & Walker	2004	El posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los componentes que tiene para crear y mantener en la mente del mercado al que se dirige una imagen específica en relación con los productos o servicios de la competencia. Como también, se refiere a la imagen del producto o servicio

		en relación a su competencia, así como la cartera de productos que mercantiliza la compañía.
--	--	--

Fuente: Elaboración propia.

Según Ries y Trout (1989) la lealtad de marca es la decisión consciente e inconsciente del consumidor, expresada en la intención o en el comportamiento del cliente hacia el producto ofrecido. No existen clientes fieles, pero si leales a una marca, por ello su importancia. Por otro lado, la reputación de marca es entendida como la imagen externa construida con los pensamientos relevantes sobre una o varias cualidades de la marca (Ahearne & Gruen 2005).

La tesis de Freire y Holguín (2013), “Diagnóstico de las Estrategias de Branding Empleadas por las Pymes del Cantón Milagro y su incidencia en el Posicionamiento y desarrollo de estos negocios”, presentada en la Universidad Estatal del Milagro, tuvo como problema, ¿Cómo incide la ausencia de estrategias de BRANDING aplicadas por las PYMES del cantón Milagro, en el aprovechamiento de oportunidades de posicionamiento y desarrollo empresarial?, teniendo como resultado que el branding ayuda a las pymes a establecer sus marcas, para que se distingan de la competencia, indicando la calidad de la empresa y así poder tener una buena participación de mercado mejorando su nivel de posicionamiento y la lealtad de los clientes hacia la marca.

La tesis de Siu (2010), “Branding Estratégico en las Pymes: Impresiones de siete empresarios sobre el uso de elementos de marca en negocios que proveen a otros negocios”, presentada en Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de

Monterrey, tuvo como problema, ¿Cómo se practica el branding estratégico en las PYMES, específicamente en los negocios que proveen a otros negocios?, llegando a la conclusión de que el logotipo es el único elemento de marca que todas las empresas utilizan y que la clave está en que el logotipo ayude a que el consumidor relacione en su mente el nombre de la marca con su producto y que transmita la identidad de la empresa.

En la revisión sistemática de Martínez (2011), “El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer)”, demuestra que, las empresas se pueden identificar con el diseño o desarrollo visual de lo que representa a través de un gráfico (logo, isologo) básico, pero que se debe tomar en cuenta que, al ser aplicados en varios medios o plataformas, éste se relaciona con todo lo concerniente a la empresa, siendo todo esto su identidad de marca y lo que desea transmitir al público.

La tesis de Tirado (2018), “El Branding y su influencia en el Posicionamiento de la marca en los clientes de un restaurante de café”, presentada en la Universidad Privada del Norte, tuvo como problema, ¿En qué medida el Branding influye en el posicionamiento de la marca en los clientes de un restaurante café en la ciudad de Trujillo, año 2017?, teniendo como resultado que el Branding influye significativa y positivamente en el posicionamiento, mediante los componentes de la identidad de marca que están ligados a la personalidad que se refleja en el posicionamiento.

Soriano (2018), en su tesis “Relación entre Branding y Posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe”, posee como objetivo el determinar la

relación entre branding y posicionamiento de la marca Ritmo y Song como el identificar los factores del branding que influyen en el posicionamiento; obteniendo como resultado que la buena gestión de los factores tangibles e intangibles de la marca permiten a su público valorarles frente a otras empresas de un mismo segmento.

La tesis de Jiménez (2017), “Gestión de marca y Posicionamiento de Comercial Pintura y Matizados Mi Karen Bagua Grande - Amazonas”, presentada en la Universidad Señor de Sipán, tuvo como objetivo determinar la relación entre la Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas, para el cual obtuvo como resultado que una gestión inadecuada de la marca repercutía en un posicionamiento débil.

1.2. Formulación del problema

¿En qué medida se relaciona la gestión de marca y el posicionamiento para la empresa de calzado Caressa, Trujillo - 2019?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento para la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar el nivel de desarrollo de la gestión de marca para la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019.

- Determinar el grado actual de posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019.
- Describir la percepción que tienen los clientes sobre la identidad de marca de la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019.
- Determinar el nivel de recordación de la marca de la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019.

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general

La gestión de marca y el posicionamiento presentan una relación positiva moderada para la empresa de calzado Caressa, Trujillo -2019.

1.4.2. Hipótesis específicas

- El nivel de desarrollo de la gestión de marca es regular para la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019
- El grado actual de posicionamiento es bajo para la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019
- La percepción que tienen los clientes sobre la identidad de marca es de ser elegante, con un empaque y un logo de atracción regular que le transmite elegancia, seguridad y calidez.
- El nivel de recordación de la marca es regular para la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019.

CAPÍTULO II. METODOLOGÍA

- **Tipo de investigación**

Investigación mixta, es la combinación del método cuantitativo y cualitativo que permite profundizar el análisis y mejorar la comprensión de resultados (Hamui, 2013). Asimismo, se utiliza este tipo de investigación debido a que las variables son cualitativas.

No experimental, transversal y correlacional. Es una investigación no experimental puesto que el investigador no interviene en los acontecimientos y solo se limita a observarlos (Grajales, 2000). Es transversal debido a que se ejecuta el estudio una vez en el tiempo, en el cual se identifican características de lo observado en un momento dado (García, López, Jiménez, Ramírez, Lino y Reding, 2013). Finalmente, es correlacional ya que es un tipo de investigación la cual tiene como objetivo principal describir la relación entre las dos variables (Trucíos, 2015). Siendo en este caso, la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento.

Tabla 3: Matriz de Operacionalización de Variables

Variable Independiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Gestión de marca	Es un vínculo, una relación que va en constante evolución basada en percepciones y las prácticas que el cliente experimenta (Aaker,2015)	La gestión de marca será analizada mediante una encuesta de opción múltiple, teniendo como instrumento un cuestionario.	Concepto de marca	Percepción del mensaje	Ordinal
			Identidad de marca	Personalidad de marca	Ordinal
				Imagen de marca	Ordinal
			Valor de marca	Atributos diferenciadores	Ordinal
Variable Dependiente	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Posicionamiento	Es lo que se hace con la mente del cliente prospecto, cómo se posiciona el producto en la mente de este. Es la primera serie de pensamientos (Ries y Trout, s.f.)	El posicionamiento se analizará mediante una encuesta de opción múltiple, usando como instrumento un cuestionario.	Recordación de marca	Reconocimiento de marca	Ordinal
			Asociación de marca	Relación de marca	Ordinal
				Reputación de marca	Ordinal
			Fidelización de marca	Nivel de lealtad	Ordinal
				Probabilidad de Recomendación	Ordinal

Fuente: Elaboración propia.

- **Población y muestra (Materiales, instrumentos y métodos)**

Unidad de estudio:

Compradores de calzado del centro comercial la Alameda en la ciudad de Trujillo.

Población:

Constituida por los compradores del centro comercial la Alameda en la ciudad de Trujillo.

Muestra:

Muestra probabilística ya que se utiliza márgenes de confianza y de error.

Se calcula la muestra con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 (p)(q)}{E^2}$$

Donde:

$$Z = 95\% \rightarrow 1.96$$

$$E = 5\% \rightarrow 0.05$$

$$p = q = 0.5$$

Dando como resultado **n = 385 personas**

- **Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos**

Para recolectar datos:

Se utilizan dos técnicas, una entrevista y una encuesta. Como instrumento de recolección de datos de la entrevista se usa una guía de preguntas aplicada al gerente

de la empresa Caressa; y como instrumento de la encuesta se utilizará un cuestionario aplicado a la muestra.

Tabla 4. *Técnicas e instrumentos que se utilizan en la investigación*

TÉCNICA	INSTRUMENTO
Entrevista	Guía de preguntas
Encuesta	Cuestionario

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

- Entrevista: según Nahoum, Ch. (1990) citado por Diaz, G. y Ortiz, R. (2005), es un encuentro verbal en el que se intercambian y reúnen datos de una persona con otra, contando experiencias, historias y hechos, dando respuestas a preguntas de un problema o situación en específico.
- Guía de preguntas: de acuerdo con Hernández et.al. (2003) citado en Ruiz, M. (s.f.), sirven para que el entrevistador pueda precisar conceptos o recaudar más información mediante una lista de preguntas en las que se tiene la libertad de poder introducir más preguntas sobre el tema deseado.
 - Características de la guía de preguntas

Consta de cinco preguntas acerca de la empresa Caressa y su problemática existente.
 - Procedimiento

La guía de preguntas se aplica al gerente de la empresa Caressa, teniendo como lugar el punto de venta en la Alameda del calzado.

- Encuesta: es una técnica de la investigación de mercados por el cual se obtiene información de los individuos encuestados. (Alelú, Cantín, López y Rodríguez, 2009).
- Cuestionario: herramienta fundamental para la realización de encuestas que consiste en un documento con un listado de preguntas, el cual permite realizar conclusiones sobre grupos, muestras o poblaciones en el tema que se investiga (Alelú et.al., 2009).
 - Características del cuestionario

Se realiza un cuestionario de 14 preguntas aplicado a los posibles clientes de la empresa Caressa para obtener información sobre la gestión de marca y el posicionamiento.
 - Confiabilidad

Se determina con una prueba piloto donde se encuestan a 20 personas, aplicando la fórmula de Alfa de Cronbach. Según Merino, Manzanares y Angulo (2013), señala que el valor límite para aceptar un Alfa de Cronbach es de 0,7. Asimismo, Pajares, C. (2015) licenciada en estadística, indica que, para una población infinita, el número ideal de participantes para aplicar una prueba piloto es de 20 personas.
 - Procedimiento

La aplicación del cuestionario se realizará a compradores en “La Alameda del Calzado Trujillo”, lugar comercial donde se encuentra la empresa Caressa.

Puntuación de confiabilidad - Alpha de Cronbach

Tabla 5. *Procesamiento de casos*

Escala: Confiabilidad Encuesta

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Elaboración SPSS 22

Tabla 6. *Alfa de Cronbach*

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.863	14

Fuente: Elaboración SPSS 22

Según los resultados, el instrumento presenta una BUENA confiabilidad Interna o significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.863

Para el análisis de datos:

- Análisis de cuestionario: los resultados del cuestionario se pasan a una hoja de Excel para poder procesar los datos, tabularlos y realizar los gráficos correspondientes a cada pregunta del cuestionario. Asimismo, se hace uso del programa SPSS 22 para calcular la correlación entre los resultados.
- Nivel de eficiencia: para validar el nivel de eficiencia del instrumento utilizado se cuenta con la revisión de profesionales en los temas de

investigación, como lo son: César Alejandro Romero Gonzales, Segundo Vergara Castillo y Julio César Vásquez Vera.

- **Procedimiento**

- Se realizan los cuestionarios a 385 personas que compran calzados en Trujillo.
- Se tabulan los datos en una hoja de Excel y se realizaron gráficos a partir de los datos tabulados.
- Se analizan los datos y gráficos para obtener resultados.

- **Aspectos éticos:**

No se obliga a ninguno de los encuestados a dar información personal no requerida ni a someterse a la aplicación del cuestionario.

Todos los participantes de la investigación forman parte de ella por decisión propia.

Asimismo, no se hace mal uso de la información obtenida por parte de estos.

CAPÍTULO III. RESULTADOS

Primer objetivo específico

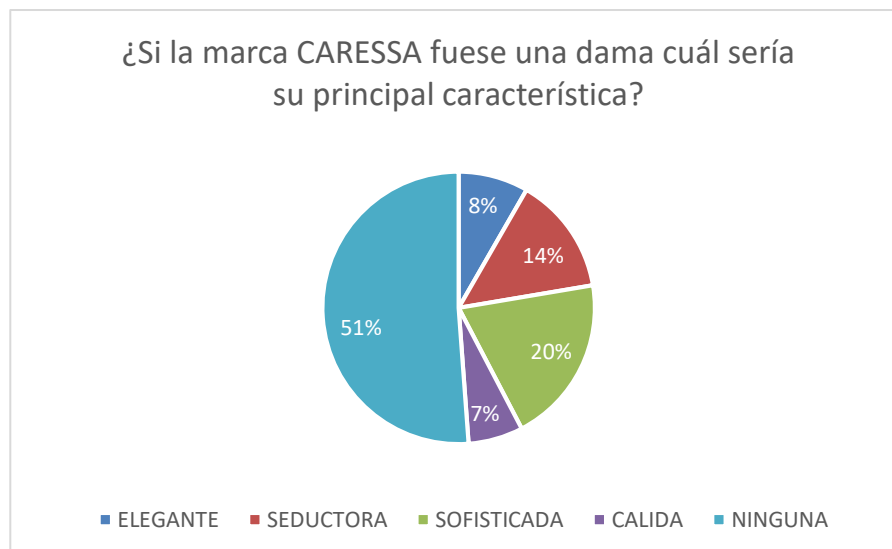
Identificar el nivel de desarrollo de la gestión de marca dentro de la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019.

Tabla 7. *Principal característica*

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Elegante	32	8%
Seductora	54	14%
Sofisticada	77	20%
Cálida	25	7%
Ninguna	197	51%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 1. Principal característica



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

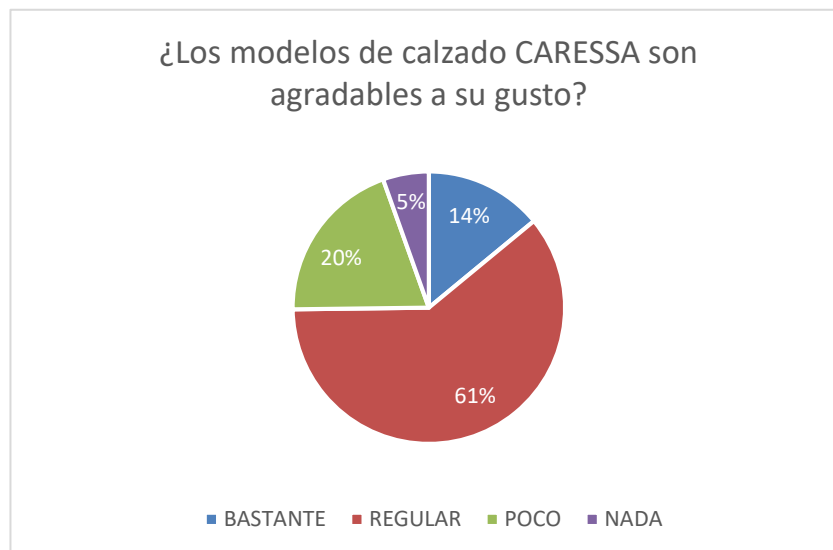
En el gráfico circular se muestra que los encuestados indican en un 20% que, si vieran a Caressa como una dama, la caracterizarían como una mujer sofisticada y en una menor cantidad como seductora. Sin embargo, en su gran mayoría, los encuestados no indican ninguna característica para definir la marca.

Tabla 8. *Atracción del modelo de calzado*

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Bastante	54	14%
Regular	234	61%
Poco	76	20%
Nada	21	5%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 2 .Atracción del modelo de calzado



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

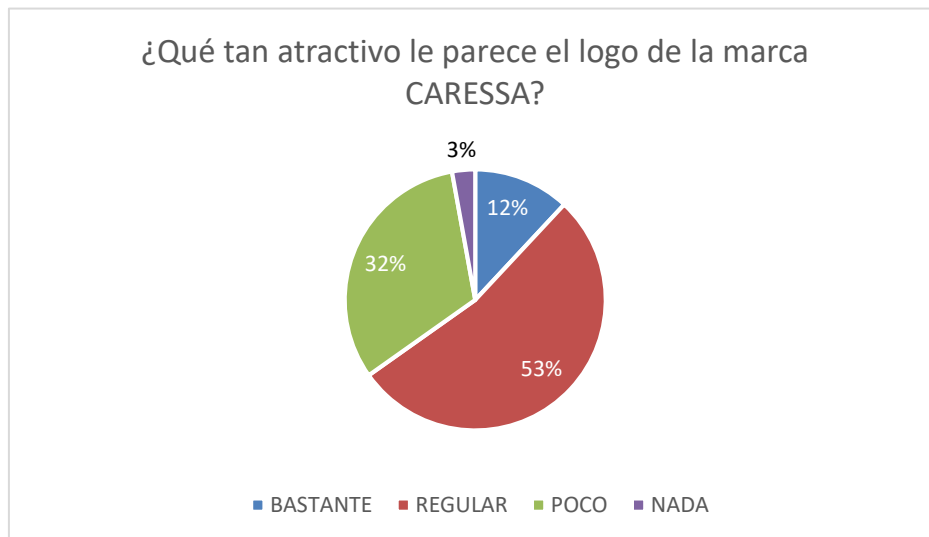
Los entrevistados indican que los modelos de calzado de la marca Caressa le parecen agradables en un nivel regular en un 61%, y en menor cantidad, 20%, expresan que les parecen poco agradable. Mientras que solo un 14% indica que le parecen bastante agradable.

Tabla 9. *Atractivo de la marca*

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Bastante	46	12%
Regular	205	53%
Poco	123	32%
Nada	11	3%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 3. Atractivo de la marca



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

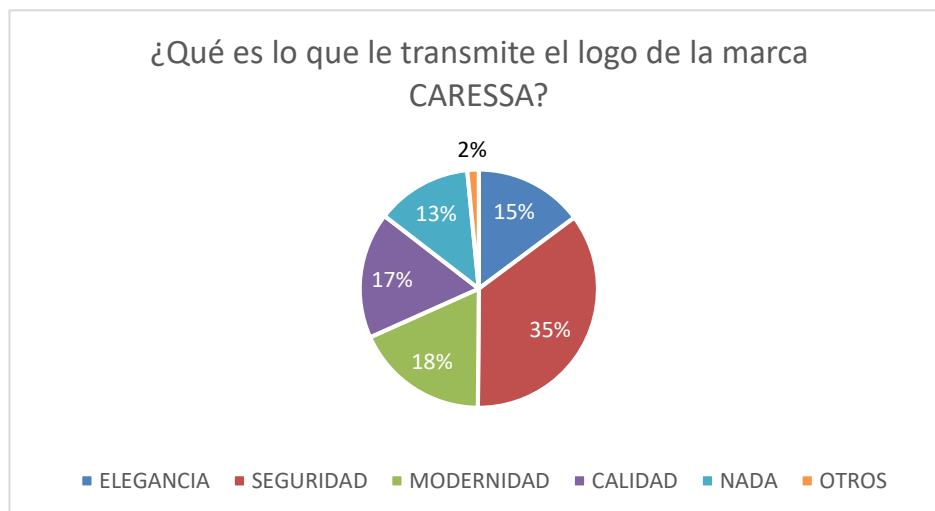
En el gráfico se indica que a los encuestados (53%) les parece regular el nivel de atractivo que tiene el logo de la marca Caressa. Por otro lado, indican en una menor parte (32%) los encuestados ubican el atractivo de la marca en un nivel de poco atractivo.

Tabla 10. Mensaje del logo

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Elegancia	57	15%
Seguridad	136	35%
Modernidad	70	18%
Calidad	66	17%
Nada	50	13%
Otros	6	2%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 4. Mensaje del logo



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

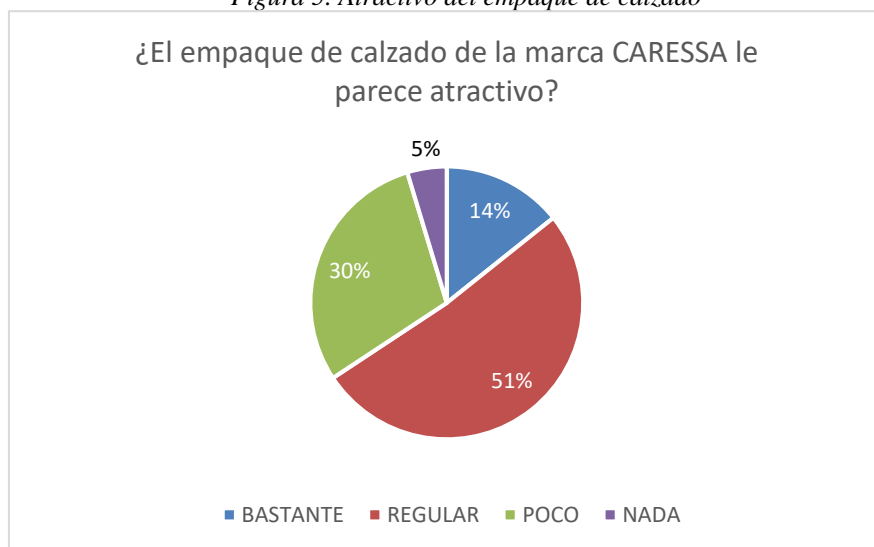
Se evidencia que las personas, 35%, consideran como mensaje transmitido a través del logo de la marca Caressa la seguridad y en una menor cantidad, 18% y 17%, indican a la modernidad y calidad como mensaje respectivamente. En minoría (15%) se considera a la elegancia como mensaje transmitido por el logo.

Tabla 11. *Atractivo del empaque de calzado*

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Bastante	55	14%
Regular	198	51%
Poco	114	30%
Nada	18	5%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 5. Atractivo del empaque de calzado



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

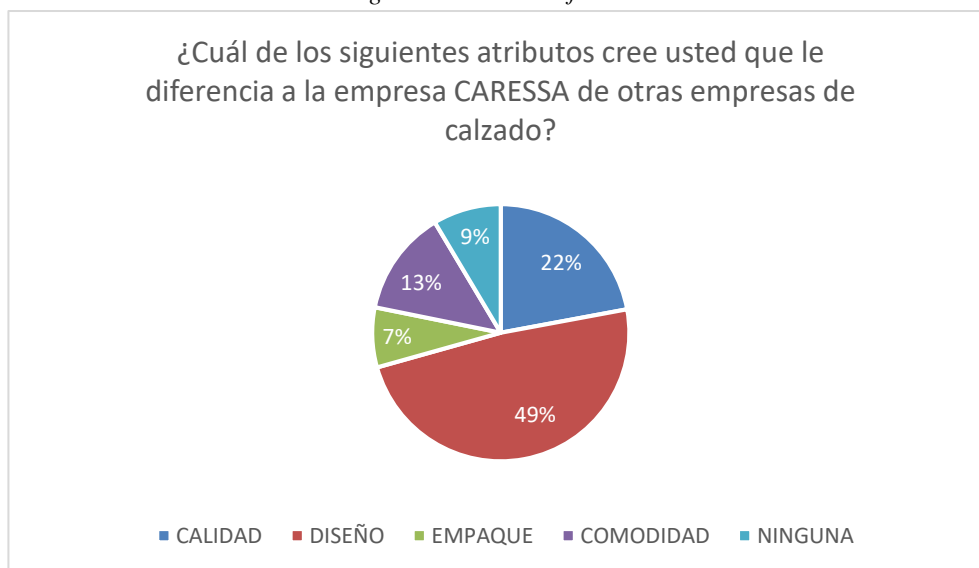
El gráfico circular muestra que en su mayoría a los encuestados les parece regular el empaque de calzado de Caressa (51%) y a un grupo menor de encuestados, el 30%, les parece que el empaque es poco atractivo. Sin embargo, el 14% considera que su empaque es bastante atractivo.

Tabla 12. *Atributo diferenciador*

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Calidad	85	22%
Diseño	187	49%
Empaque	29	7%
Comodidad	51	13%
Ninguna	33	9%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 6. Atributo diferenciador



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

La mayoría de los encuestados, 49%, responde que el diseño de los calzados de la marca Caressa es el principal atributo diferenciador entre la competencia, siendo la calidad de los zapatos el segundo atributo diferenciador para Caressa (22%).

Segundo objetivo específico

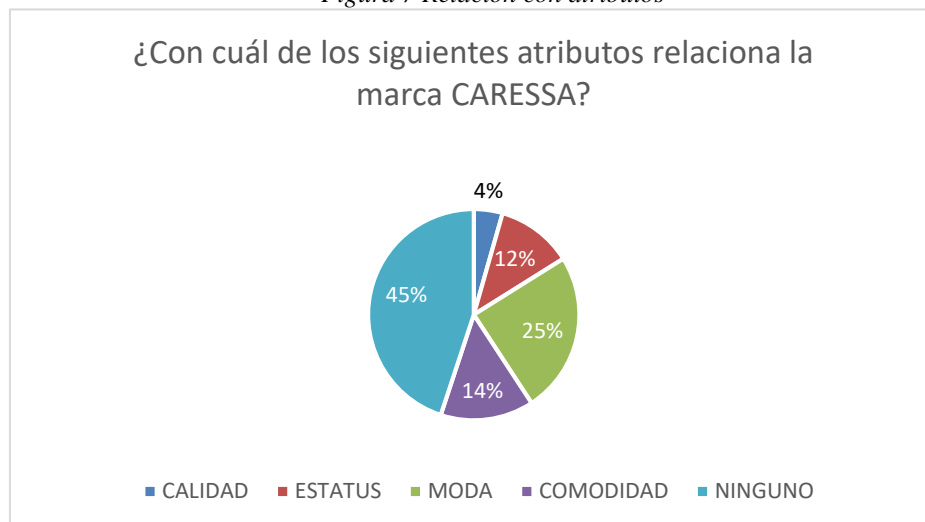
Determinar el grado actual de posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019.

Tabla 13. *Relación con atributos*

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Calidad	17	4%
Estatus	45	12%
Moda	95	25%
Comodidad	55	14%
Ninguno	173	45%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 7 Relación con atributos



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

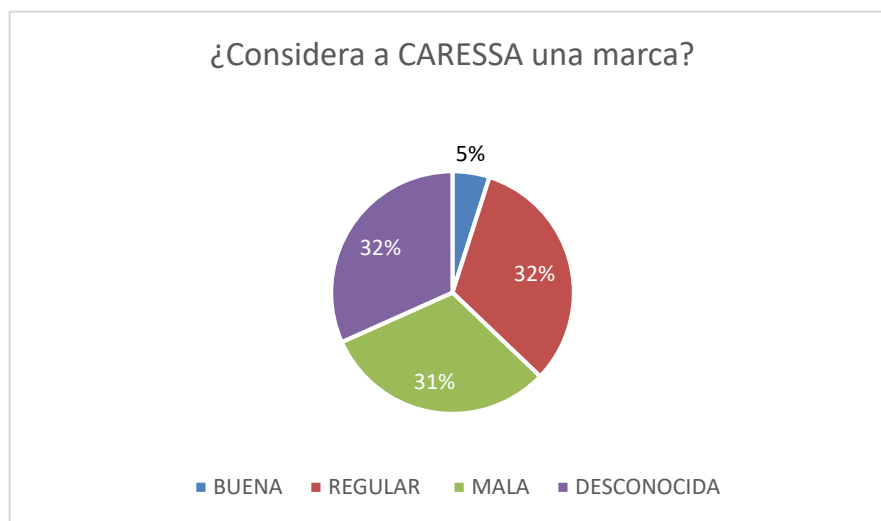
Según el gráfico se puede determinar que la mayoría de las personas (45%) no relacionan ninguno de los atributos propuesto con la marca. Sin embargo, un 25% logra relacionar la marca con modo y con comodidad en un 14%. Muy pocos de los encuestados han relacionado la marca con estatus o calidad.

Tabla 14. *Reputación de marca*

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Buena	19	5%
Regular	124	32%
Mala	120	31%
Desconocida	122	32%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 8. Reputación de marca



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

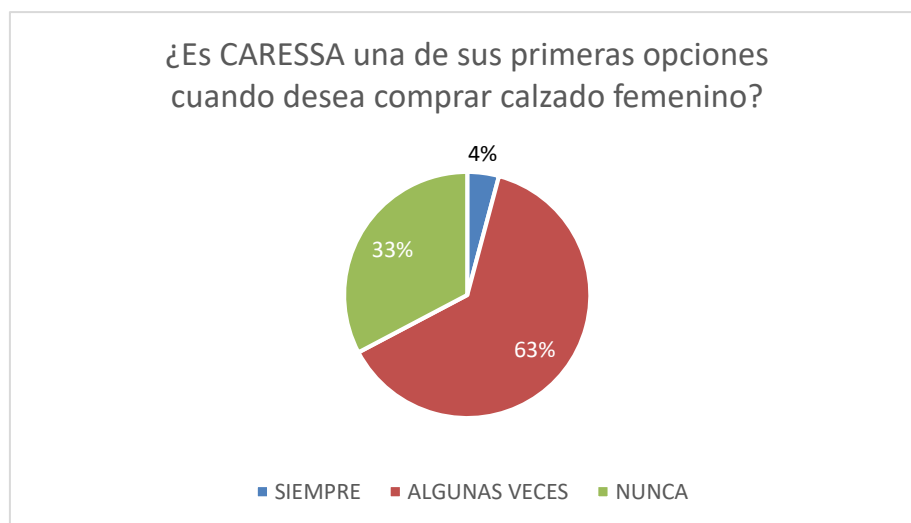
Gran parte de los encuestados, un 32%, considera que la marca Caressa es una marca regular en cuanto a su reputación al igual que desconocida para muchos de ellos. Por otro lado, el 31% la considera como una mala marca y solo el 5% como buena.

Tabla 15. Primera opción en la compra

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Siempre	16	4%
Algunas veces	243	63%
Nunca	126	33%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 9. Primera opción en la compra



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

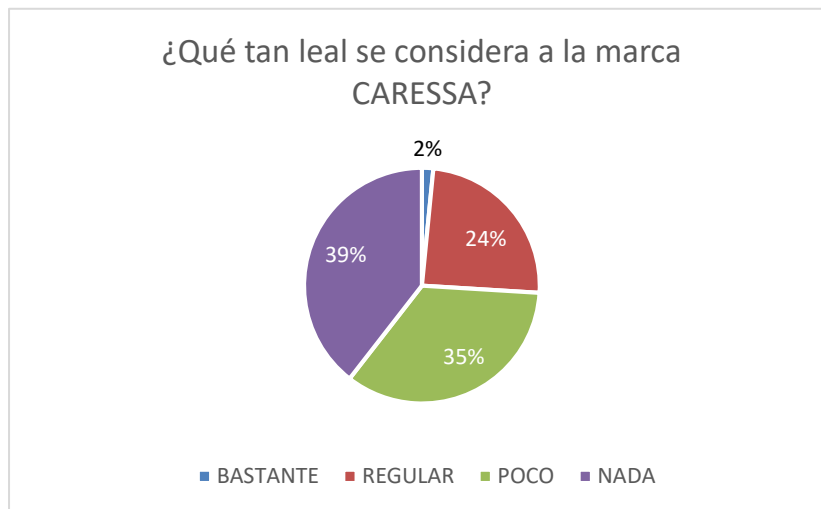
Los encuestados indican en su mayoría (63%) que consideran algunas veces a la marca Caressa como su primera opción al momento de comprar calzado femenino. Solo un 33% no considera nunca a Caressa como opción y el 4% de las personas si la tiene siempre como opción principal al momento de comprar.

Tabla 16. Nivel de lealtad

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Bastante	6	2%
Regular	94	24%
Poco	133	35%
Nada	152	39%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 10. Primera opción en la compra



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

El 39% de los encuestados se considera nada leal con la marca Caressa, mientras un 35% indica que es poco leal. El 24% considera que tiene un nivel de lealtad regular y solo un 4% se indica que es bastante leal a la marca.

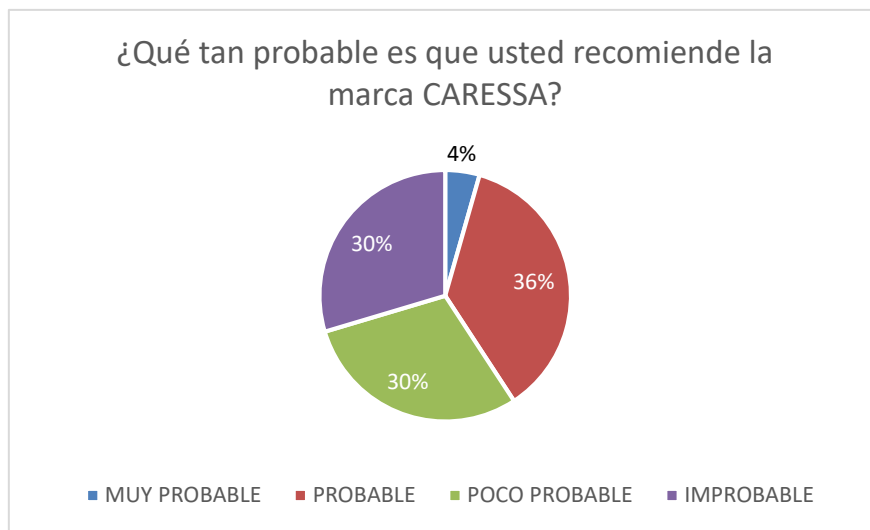
Tabla 17. Probabilidad de recomendación

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Muy probable	17	4%
Probable	140	36%
Poco probable	114	30%
Improbable	114	30%

Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

Figura 11. Probabilidad de recomendación



Fuente: Cuestionario

Elaboración: Propia

La gran mayoría de los encuestados, 36%, indica que es probable que recomienden la marca Caressa a otras personas, mientras que un 30% considera que es poco probable y otro 30% de los encuestados considera que es improbable. Solo un 4% indica que es muy probable que recomienden la marca Caressa.

Tercer objetivo específico

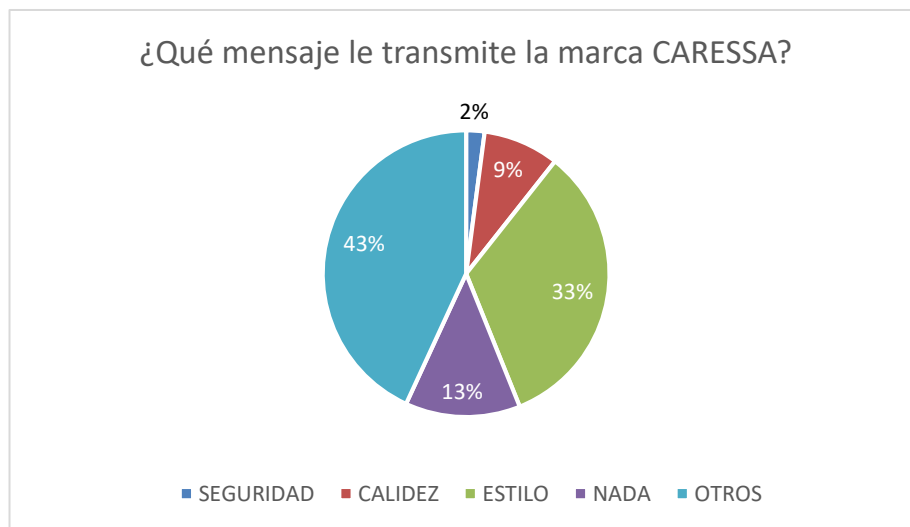
Describir la percepción que tienen los clientes sobre la identidad de marca de la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019.

Tabla 18. Mensaje de la marca

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Seguridad	8	2%
Calidez	33	9%
Estilo	128	33%
Nada	50	13%
Otros	166	43%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 12. Mensaje de la marca



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

En el gráfico se muestra que la mayoría de las personas encuestadas, 43%, no consideran que la marca Caressa les transmita como mensaje seguridad, calidez o estilo. Sin embargo, el 33% de encuestados indica que el mensaje que le transmite la marca Caressa es de estilo, siendo este el mensaje principal que transmite la empresa a una cierta cantidad de personas.

Cuarto objetivo específico

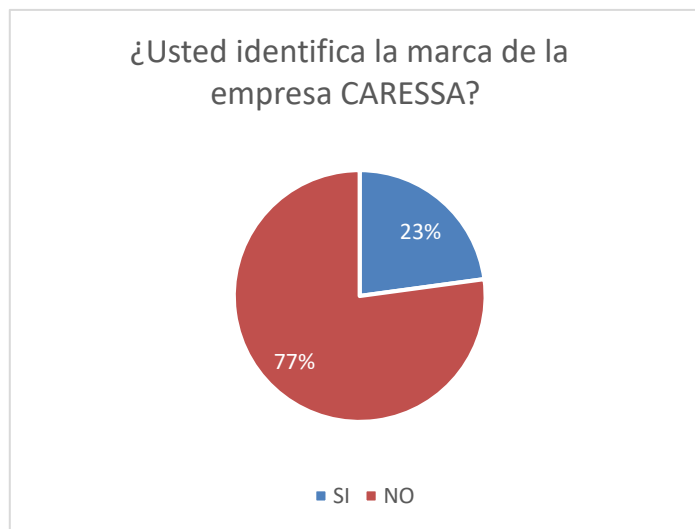
Determinar el nivel de recordación de la marca de la empresa de calzado Caressa, Trujillo – 2019.

Tabla 19. *Identificación de la marca*

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Si	88	23%
No	297	77%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 13. Identificación de la marca



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

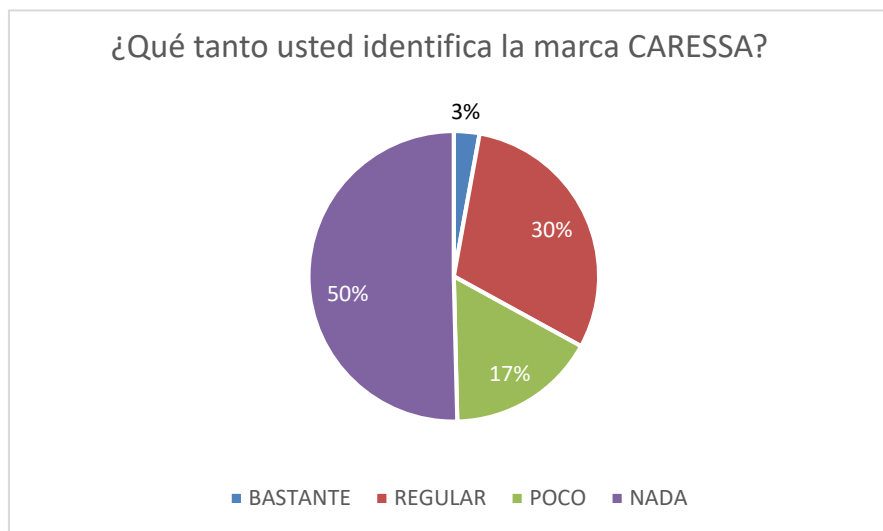
El 77% de personas encuestadas no identifican la marca Caressa en el mercado y solo un 23% expresa que si conocen a la marca.

Tabla 20. Nivel de identificación de marca

Opciones	N° de respuestas	Porcentaje
Bastante	11	3%
Regular	116	30%
Poco	64	17%
Nada	194	50%

Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Figura 14 . Nivel de identificación de la marca



Fuente: Cuestionario
Elaboración: Propia

Según el gráfico el 50% de las personas no identifica en ningún nivel a la empresa Caressa, un 30% indican que es poco el nivel de identificación hacia la marca. Asimismo, un 30% de encuestados identifican en un nivel regular a la marca Caressa y solo un 3% consideran que identifican bastante a la marca dentro del mercado del calzado.

CAPÍTULO IV. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

4.1 Discusión

Los resultados obtenidos por la encuesta realizada para la presente investigación infieren en que la gestión de marca que desarrolla Caressa es baja, por ello no se ha logrado crear un vínculo que relacione al cliente con la marca, en consecuencia, el grado actual de posicionamiento es bajo; lo que se corrobora con la hipótesis general de la actual investigación, dado que si existe una reciprocidad entre la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, pero en este caso se da en forma negativa.

Soriano (2018), en su tesis “Relación entre Branding y Posicionamiento de la marca Ritmo y Song en la provincia de Ferreñafe” concluye que una buena gestión de marca (tangibles como intangibles) permite que su público los valore frente a otras empresas de su mismo segmento, lo que se corrobora con nuestra investigación, dado que, la empresa de calzado Caressa no enfoca sus esfuerzos en la gestión de su marca, por ello su concepto de marca no logra transmitir el mensaje que desea que su público objetivo tenga sobre ella, además no tiene una personalidad de marca definida, generando que el público perciba a Caressa como una marca genérica y no consigue darle el valor necesario para diferenciarlo de la competencia. Asimismo, se comprueba la hipótesis de que la gestión de marca y el posicionamiento mantienen una relación positiva moderada, ya que si se gestionara adecuadamente la marca Caressa se presentara un posicionamiento elevado de esta, pasa lo mismo con la empresa Caressa solo que en un caso negativo, como existe una mala gestión en la marca hay mal posicionamiento.

Además, según lo investigado en la tesis de Jiménez (2017), una gestión inadecuada de una marca repercute en el posicionamiento de la misma, resultando débil ante su competencia. Lo cual se reafirma en nuestra investigación, puesto que, la mayor parte del público objetivo que fue consultado acerca del conocimiento de la marca Caressa dio como respuesta que no la identificaba por lo que no tiene un lugar en la mente de su público objetivo.

La investigación de la tesis de Freire & Holguin (2013) investigó como incide la ausencia de estrategias de Branding aplicadas por las PYMES del cantón Milagro, en el aprovechamiento de oportunidades de posicionamiento y desarrollo empresarial, que es similar al problema de la presente investigación dado que se mide la relación que existe entre la gestión de la marca Caressa y el posicionamiento que esta tiene en el público al que se dirige. Obteniendo como resultado en dicha tesis que, el branding ayuda a las PYMES en la distinción de la marca con respecto a la competencia, aumentando su participación en el mercado y mejorando el nivel de posicionamiento. Esto se corrobora, ya que en la investigación no se presenta una clara identificación de la marca Caressa en la industria del calzado, debido a la ausencia misma de una gestión de marca eficiente, aceptándose también la hipótesis de que el nivel de desarrollo de la gestión de marca en dicha empresa es regular, puesto que los clientes no identifican ni se conectan con el mensaje de la marca Caressa.

Por otro lado, la tesis de Siu (2010), “Branding Estratégico en las Pymes: Impresiones de siete empresarios sobre el uso de elementos de marca en negocios que proveen a otros negocios”, obtuvo como resultado que el logotipo es un elemento fundamental de marca que usan las empresas para conectar con el cliente y transmitir su identidad

de marca. Asimismo, según Martínez (2011) en “El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer)” expone que, las empresas se identifican y comunican a través de un desarrollo visual conectado a su identidad de marca, que en conjunto es transmitido a través de distintos medios. Esto se corrobora al tener como resultado que las personas no reconozcan o conecten con el logo y la identidad corporativa de la marca Caressa, considerándolos atractivos solo en un nivel regular, demostrando que no hacen buen uso de este elemento. Con este resultado, se comprueba la hipótesis de que la percepción de los clientes ante la marca, su logotipo, empaque e identidad de marca son regulares para ellos en el mercado.

Según Ries y Trout (1989), la lealtad del consumidor hacia una marca es expresada en su comportamiento hacia esta y lo que ofrece, generándose por los esfuerzos de la marca para mantenerlos leales. Esto se ratifica al obtener como resultado que la gran parte de los encuestados se consideran nada leales hacia la marca Caressa, a consecuencia de los pocos esfuerzos y de no desarrollar una gestión eficiente en su marca que les permita a los clientes mantener un comportamiento leal hacia ellos.

Finalmente, según Tirado (2018), “El Branding y su influencia en el Posicionamiento de la marca en los clientes de un restaurante de café” obtuvo como resultado que el branding influye positiva y significativamente posicionamiento, mediante los componentes de la identidad de marca que están ligados a la personalidad que se refleja en el posicionamiento, lo que se corrobora con los resultados de la presente investigación, dado que, el 77% de las personas encuestadas no identifican a la marca Caressa, es decir el nivel de recordación es bajo, lo que se ratifica en parte con la

hipótesis de la presente tesis donde se considera que el nivel de recordación es regular.

En consecuencia, la gestión de la marca Caressa influye en el posicionamiento de la misma.

4.2 Conclusiones

Se determinó que la relación que existe entre la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Caressa tienen una correlación de 0,600 lo cual implica una correlación positiva moderada, concluyendo que la Gestión de Marca se relaciona con el Posicionamiento, dado que mientras más se trabaje en la gestión de la marca de Caressa, es decir, la personalidad, la imagen y los atributos diferenciadores, mejor estará posicionado en la mente de su público potencial, aun así la gestión de marca no es la única variable que afecta al posicionamiento.

Se identificó que el nivel de desarrollo de la gestión de la marca de calzado Caressa es bajo, dado que, no muestra un concepto claro de la marca, distorsionando el mensaje que quiere transmitir la misma, generando que el 43% de clientes confunda o no distinga su mensaje. Por otro lado, no se define con exactitud la personalidad que quiere proyectar con su target, teniendo a más de la mitad (51%) de su público sin identificarla en la marca, lo cual no le permite transmitir los beneficios que aporta la marca tanto funcionales como emocionales.

Se determinó que el grado actual de posicionamiento de la empresa de calzado Caressa se encuentra en un nivel bajo, ya que, la encuesta realizada dio como resultado que en un 77% el mercado trujillano desconoce la marca, infiriendo que no ocupa un lugar en la mente de estos consumidores.

El logo de la marca Caressa es considerado por los clientes como regular con respecto a cuan atractiva les resulta (53%), además los modelos que ofrecen son percibidos

como regulares en cuanto al agrado de los clientes (61%), puesto que, fabrican muchos más modelos para las mujeres adultas que para jóvenes. Por otro lado, la marca Caressa no transmite la característica que de elegancia que es la que la empresa quiere representar.

Se determinó que el nivel de recordación de la marca Caressa es bajo, dado que la mayoría del mercado trujillano no identifica a la marca cuando es consultada por ella, así como tampoco recuerda el logo de Caressa.

REFERENCIAS

Al Ries Chairman y Jack Trout. 1989. Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia. 1ª. (Edición revisada) Traducción Gloria Presa Ampudia. México. Editorial Mc Graw Hill.

Capriotti, P. (2015). Gestión de la marca corporativa. Buenos Aires: La Crujía

Díaz, G. & Ortiz, R. (2005). Cultura de Investigación Universitaria. *La entrevista cualitativa*. Recuperado de

<https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/39060019/3>.

Freire, G. & Holguín, R. (2013). *Diagnóstico de las Estrategias de Branding empleadas por las Pymes del Catón Milagro y su incidencia en el Posicionamiento y desarrollo de estos negocios*. (Tesis de grado académico). Universidad Estatal de Milagro, Ecuador.

García, J., López, J., Jiménez, F., Ramírez, Y., Lino, L., & Reding, A. (2013).

Metodología de la investigación, bioestadística y bioinformática en ciencias médicas y de la salud. Recuperado de

<https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954>

Grajales, T. (2000). *Tipos de Investigación*. Recuperado de

<http://tgrajales.net/investipos.pdf>

Hamui, A. (2013). Un acercamiento a los métodos mixtos de investigación en educación médica. En *Revista Investigación en Educación Médica*, 2(8) pp. 211-216.

Recuperado de

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2007505713727145>

- Jiménez, K. (2016). *Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados Mi Karen” Bagua Grande – Amazonas*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Martínez, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). En *Revista del Centro de la Investigación*, 9(35) pp. 11-17. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=34218346003>
- Ruiz, M. (s.f.). *Políticas Públicas en Salud y su Impacto en el Seguro Popular en Culiacán, Sinaloa, México*. México: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso
- Siu, G. (2010). *Branding Estratégico en las Pymes: Impresiones de siete empresarios sobre el uso de elementos de marca en negocios que proveen a otros negocios*. (Tesis de Maestría). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Monterrey, México.
- Soriano, J. (2018). *Relación entre Branding y Posicionamiento de la marca Ritmo y Song de la provincia de Ferreñafe*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú.
- Tirado, G. (2018). *El Branding y su influencia en el Posicionamiento de la marca en los clientes de un restaurante café*. (Tesis de grado académico). Universidad Privada del Norte, Trujillo, Perú.
- Trucíos, R. (3 de noviembre de 2015). *Investigación Causal*. En Blog: El Blog de Raffo Trucíos. Recuperada de <http://rafaeltrucios.blogspot.com/2015/11/investigacion-causal-casos-de-estudio.html>

ANEXOS

Anexo 1: Guía de preguntas para entrevista

I.	Entrevistado: Nilton Araujo León
II.	Cargo: Gerente General
III.	Empresa: Caressa
IV.	Entrevistadoras: Bach. Darlyn Stefani Calderon Ramirez Bach. Luciana Jacinta Rivasplata Palomino
V.	Objetivo: Determinar la realidad problemática de la empresa de calzado Caressa.
VI.	Lugar: Trujillo – Centro Comercial La Alameda del calzado Stand 64
VII.	Fecha: domingo 26 de mayo del 2019

1. ¿Cuál es el público objetivo de la marca CARESSA?
2. ¿Considera que la marca CARESSA es asociada de manera adecuada por el público al que se dirige?
3. ¿Cree usted que el diseño de la marca CARESSA refleja la imagen que desea transmitir la empresa?
4. ¿Considera que el contenido publicado en las redes sociales de CARESSA va dirigido a su público objetivo?
5. ¿Cuál cree usted que es un punto a mejorar de la marca CARESSA?

Anexo 2: Entrevista

1. ¿Cuál es el público objetivo de la empresa de calzado CARESSA?

El público objetivo de Caressa son mujeres entre 20 a 55 años, por los modelos que está produciendo, porque hay modelos para chicas mucho más jóvenes como también hay modelos para señoras, por ejemplo, los mocasines y para las chicas más jóvenes están los Oxford o las botas y botines que son las líneas que están manejándose dentro de la empresa. Son mujeres que buscan el tema de la calidad, los materiales, los acabados sobre el tema del precio, porque nuestro precio es más alto en comparación a las marcas trujillanas que tienen modelos parecidos por el tema de los materiales, si bien es cierto, nuestro precio en comparación al mercado, que también produce zapatos de cuero, no es el más alto como Bruno Ferrini, es más elevado que las demás marcas de la Alameda donde el precio mucho menor. Las mujeres a las que vamos dirigidas, priorizan los materiales con los que son elaborados los zapatos de Caressa por la calidad y la comodidad.

2. ¿Considera que la marca CARESSA es asociada de manera adecuada por el público al que se dirige?

La mayoría de las clientas de Caressa asocian a la marca con calidad y los buenos acabados que tienen los zapatos, aunque algunas veces han venido preguntando por zapatos masculinos pensando que es una tienda tanto para hombre como para mujer. Porque algunos modelos que publicamos parecen unisex, pero nosotros apuntamos a la calidad de los materiales con el estilo de una mujer un poco más sofisticada buscando que una mujer elegante pueda expresarlo a través de usar este calzado.

3. ¿Cree usted que el diseño de la marca CARESSA refleja la imagen que desea transmitir la empresa?

Con respecto a los productos creo que si reflejamos la elegancia a través de nuestro nombre, así como calidad y el estilo en la fabricación de nuestro calzado, pero aún no

reflejamos eso en el tema de la infraestructura porque si bien es cierto la Alameda es un lugar donde las personas consideran que hay calzado de calidad en el tema de los materiales y los modelos, es bastante reconocido aquí en Trujillo que este centro comercial es especial para comprar calzado y es una desventaja para nosotros porque no podemos reflejar el nivel de elegancia porque Caressa se vuelve un producto genérico por así decirlo, son pocas las marcas que logran reflejar eso dentro de la Alameda como marcas en sí, pero no hay una asociación como la que quisiéramos. Aun no logramos que la gente diga: Ah la Alameda, donde está Caressa y por el lado del packaging, por ejemplo, con el tema de las bolsas se tiene un branding bastante claro, pero con el tema de las cajas se trabaja con etiquetas un poco más simples entonces por ahí hay cosas que mejorar, con el tema de producto vamos bien, pero con branding nos falta trabajar. También, algunas personas me han recomendado que cambie las letras de Caressa, eso ya se verá más adelante.

4. ¿Considera que el contenido publicado en las redes sociales de CARESSA va dirigido a su público objetivo?

Bueno el contenido en redes sociales se ha empezado hace poco, pero de manera esporádica, no con la constancia que se debería, básicamente subimos fotos de los productos, de ciertos modelos mostrando la elegancia, pero no se da de la manera como nos gustaría, a veces también la persona encargada sube algunas imágenes con frases motivadoras para las chicas más jóvenes, aunque también nos siguen señoras.

5. ¿Cuál cree usted que es un punto a mejorar de la marca CARESSA?

El tema de la infraestructura no solo de forma física también online porque creemos bastante en el tema del e commerce que aún no lo hemos implementado porque hay cosas que tenemos que cuadrar bien para empezar ese proyecto entonces tenemos que trabajar en buscar una tienda mejor ubicada y ambientarla usando branding, también las redes sociales porque no está bien cuidado ese tema siento que solo nos enfocamos en las chicas jóvenes y descuidamos a las demás mujeres pertenecientes a nuestro público objetivo.

Anexo 3: Cuestionario

ENCUESTA DE GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA CARESSA

INDICACIONES: La presente encuesta es anónima y tiene por finalidad obtener información para efectuar un estudio sobre la gestión de marca y el posicionamiento de la marca CARESSA. A continuación, le presentamos, algunas afirmaciones, le pedimos que marque la opción que se adapte mejor a su criterio.

-
1. ¿Usted identifica la marca de la empresa CARESSA?
 - a) Si
 - b) No

 2. ¿Qué tanto usted identifica la marca CARESSA?
 - a) Bastante
 - b) Regular
 - c) Poco
 - d) Nada

 3. ¿Con cuál de los siguientes atributos relaciona la marca CARESSA?
 - a) Calidad
 - b) Estatus
 - c) Moda
 - d) Comodidad
 - e) Ninguna

 4. ¿Considera a CARESSA una marca?
 - a) Buena
 - b) Regular
 - c) Mala
 - d) Desconocida

 5. ¿Es CARESSA una de sus primeras opciones cuando desea comprar calzado femenino?
 - a) Siempre
 - b) Algunas veces
 - c) Nunca

 6. ¿Qué tan leal se considera a la marca CARESSA?
 - a) Bastante
 - b) Regular
 - c) Poco
 - d) Nada

 7. ¿Qué tan probable es que usted recomiende la marca CARESSA?
 - a) Muy probable
 - b) Probable
 - c) Poco probable
 - d) Improbable

 8. ¿Qué mensaje le transmite la marca CARESSA?
 - a) Seguridad
 - b) Calidez
 - c) Estilo
 - d) Nada

e) Otros: _____

9. ¿Si la marca CARESSA fuese una dama cuál sería su principal característica?

- a) Elegante b) Seductora c) Sofisticada d) Calidad e)
Ninguna

10. ¿Los modelos de calzado CARESSA son agradables a su gusto?

- a) Bastante b) Regular c) Poco d) Nada

11. ¿Qué tan atractivo le parece el logo de la marca CARESSA?

CARESSA

- a) Bastante b) Regular c) Poco d) Nada

12. ¿Qué es lo que le transmite el logo de la marca CARESSA?

- a) Elegancia b) Seguridad c) Modernidad d) Calidad e) Nada f)

Otros: _____

13. ¿El empaque de calzado de la marca CARESSA le parece atractivo?

- a) Bastante b) Regular c) Poco d) Nada

14. ¿Cuál de los siguientes atributos cree usted que le diferencia a la empresa CARESSA de otras empresas de calzado?

- a) Calidad b) Diseño de calzado c) Empaque del calzado d) Comodidad
e) Ninguno

Anexo 4: Validación de cuestionarios

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo *Segundo Vergara Castillo* , identificado con DNI N° *18130585*
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: *Maestro en Administración y Negocios*

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por **Calderon Ramirez Darlyn Stefani y Rivasplata Palomino Luciana Jacinta** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Relación de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado CARESSA, Trujillo - 2019**, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, setiembre del 2019

DNI:

Segundo Vergara Castillo
18130585

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTORES: Calderon Ramirez, Darlyn Stefani y Rivasplata Palomino, Luciana Jacinta

TÍTULO: Relación de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo - 2019.

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y operacionalización de variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) / D= Cambiar (01 - 05)
/ E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	x					
03	x					
04	x					
05	x					
06	x					
07	X					
08	x					
09	x					
10	x					
11	x					
12	X					
13	x					
14	X					

Evaluado por: *Sesundo Vergara Castillo*


FIRMA
DNI: 18130585



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo Julio César Vásquez Vela, identificado con DNI N° 40669169..
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: Comunicaciones y Publicidad.....

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por **Calderon Ramirez Darlyn Stefani y Rivasplata Palomino Luciana Jacinta** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Relación de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado CARESSA, Trujillo - 2019**, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, setiembre del 2019



DNI: 40669169

FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTORES: Calderon Ramirez, Darlyn Stefani y Rivasplata Palomino, Luciana Jacinta

TÍTULO: Relación de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo - 2019.

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y operacionalización de variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) / D= Cambiar (01 - 05)
/ E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01	X					
02	X					
03	X					
04	X					
05	X					
06	X					
07	X					
08	X					
09	X					
10	X					
11	X					
12	X					
13	X					
14	X					

Evaluado por: Jules Cesar Cisneros


FIRMA
DNI: 406691109

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo *Cesar Alejandro Romero Cruzola*, identificado con DNI N° *42501570*
GRADO Y/O ESPECIALIDAD: *ECONOMISTA - MBA*

A través de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento de recolección de datos: Encuesta elaborada por **Calderon Ramirez Darlyn Stefani y Rivasplata Palomino Luciana Jacinta** para su aplicación a la muestra seleccionada en la investigación: **Relación de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado CARESSA, Trujillo - 2019**, que se encuentran realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa al bachiller que el instrumento, tiene coherencia, pertinencia con la investigación.

Trujillo, setiembre del 2019



DNI: *42501570*



FICHA DE EVALUACIÓN DE: ENCUESTA

AUTORES: Calderon Ramirez, Darlyn Stefani y Rivasplata Palomino, Luciana Jacinta

TÍTULO: Relación de la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo - 2019.

VALORACIÓN:

- Se debe evaluar la redacción, contenido, pertinencia con los objetivos y operacionalización de variables; utilizando la siguiente escala:

A= Excelente (16 - 20) / B= Bueno (11 - 15) / C= Mejorar (06 - 10) / D= Cambiar (01 - 05) / E= Eliminar (0)

N°	ITEMS					OBSERVACION
	VALORACION					
	A	B	C	D	E	
01		/				
02		/				
03		/				
04	/					
05	/					
06		/				
07	/					
08		/				
09	/					
10	/					
11		/				
12	/					
13	/					
14	/					

Evaluado por: ECO. MAA. Cesar Alejandra Ramos Gonzales

FIRMA
DNI: 72501530

Anexo 5: Pesos de respuestas

P1	SI	2
	NO	1

P2	BASTANTE	4
	REGULAR	3
	POCO	2
	NADA	1

P3	CALIDAD	5
	ESTATUS	4
	MODA	3
	COMODIDAD	2
	NINGUNA	1

P4	BUENA	4
	REGULAR	3
	MALA	2
	DESCONOCIDA	1

P5	SIEMPRE	3
	ALGUNAS VECES	2
	NUNCA	1

P6	BASTANTE	4
	REGULAR	3
	POCO	2
	NADA	1

P7	MUY PROBABLE	4
	PROBABLE	3
	POCO PROBABLE	2
	IMPROBABLE	1

P8	SEGURIDAD	5
	CALIDEZ	4
	ESTILO	3
	NADA	2
	NINGUNO	1

P9	ELEGANTE	5
	SEDUCTORA	4
	SOFISTICADA	3
	CALIDA	2
	NINGUNA	1

P10	BASTANTE	4
	REGULAR	3
	POCO	2
	NADA	1

P11	BASTANTE	4
	REGULAR	3
	POCO	2
	NADA	1

P12	ELEGANCIA	6
	SEGURIDAD	5
	MODERNIDAD	4
	CALIDEZ	3
	NADA	2
	NINGUNA	1

P13	BASTANTE	4
	REGULAR	3
	POCO	2
	NADA	1

P14	CALIDAD	5
	DISEÑO DEL CALZADO	4
	EMPAQUE DEL CALZADO	3

	COMODIDAD	2
	OTRO	1

Anexo 6: Correlación de las Variables de Investigación

Título de la Investigación	“Relación de la Gestión de Marca y el Posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo - 2019”
Autoras de la Investigación	Bach. Calderon Ramirez Darlyn Stefani Bach. Rivasplata Palomino Luciana Jacinta

CORRELACIÓN

La correlación indica la fuerza y la dirección de una relación lineal y proporcionalidad entre dos variables estadísticas. Se considera que dos variables están correlacionadas cuando los valores de una de ellas varían sistemáticamente con respecto a los valores homónimos de la otra: si tenemos dos variables (A y B) existe correlación entre ellas si al disminuir los valores de A lo hacen también los de B y viceversa. La correlación entre dos variables no implica, por sí misma, ninguna relación de causalidad. En resumen, la correlación estadística constituye una técnica estadística que nos indica si dos variables están relacionadas o no.

MÉTODOS UTILIZADOS

El coeficiente de correlación de Spearman, es una medida de la correlación de la asociación o interdependencia entre dos variables aleatorias (tanto continuas como discretas ordinales). La interpretación de coeficiente de Spearman oscila entre -1 y +1, indicándonos asociaciones negativas o positivas respectivamente, 0 cero, significa no correlación, pero no independencia.

Tabla de Interpretación del Coeficiente de Correlación de Spearman

Valores de rho	Conclusión
-1,00	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Diagrama de Dispersión; es una herramienta gráfica que ayuda a identificar la posible relación entre dos variables, por medio de la visualización de la forma y la tendencia de la misma. Con base en el comportamiento que toman las variables de estudio, podemos encontrar 3 tipos de correlación: Positiva, negativa y nula.



RESULTADOS OBTENIDOS

Utilizando la Correlación de Spearman aplicado a los 385 elementos que conforman la muestra poblacional, se evaluó la correlación de las dos variables de investigación: Gestión de Marca (variable independiente) y Posicionamiento (variable dependiente), por medio del programa SPSS 22 los resultados se presentan a continuación:

Según los resultados analizados, las variables de investigación muestran una correlación de 0,600 lo cual implica una correlación positiva moderada, ello se interpreta en que la Gestión de Marca se relaciona con el Posicionamiento, pero no es la única variable incidente.

REPORTE DE SALIDA

Correlaciones

			Gestiondemarca	Posicionamiento
Rho de Spearman	Gestiondemarca	Coefficiente de correlación	1.000	,600**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	385	385
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,600**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	385	385

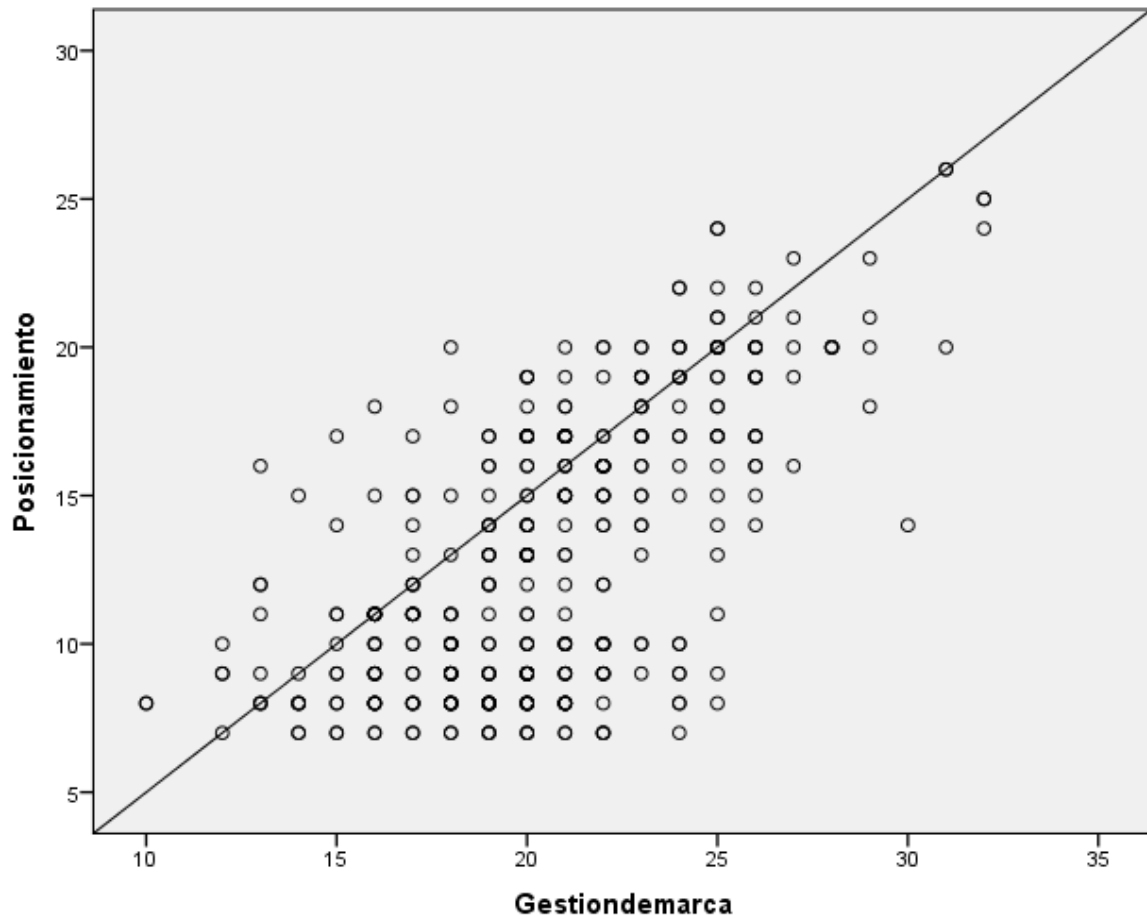
** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Utilizando el Diagrama de Dispersión aplicado a los 385 elementos que conforma la muestra poblacional, se evaluó gráficamente la correlación de las dos variables de investigación: Gestión de marca (variable independiente) y Posicionamiento (variable dependiente), por medio del programa SPSS 22 los resultados se presentan a continuación:

Según se puede apreciar en el gráfico que se muestra una correlación positiva moderada; es decir a mayor gestión de la marca por parte de la organización, mejora el posicionamiento de la marca CARESSA de forma relativa; dado que hay otras variables que también influyen.

REPORTE DE SALIDA

GRAFICO 01: DIAGRAMA DE DISPERSIÓN



Anexo 7: Confiabilidad del instrumento: Cuestionario

Título de la Investigación	“Relación de la Gestión de Marca y el Posicionamiento de la empresa de calzado Caressa, Trujillo - 2019”
Autoras de la Investigación	Bach. Calderon Ramirez Darlyn Stefani Bach. Rivasplata Palomino Luciana Jacinta

CONFIABILIDAD

La fiabilidad de un test se refiere a la consistencia interna de sus preguntas, a la mayor o menor ausencia de errores de medida. Un test confiable significa que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados.

MÉTODO UTILIZADO

El Alfa de Cronbach es un coeficiente que sirve para medir la fiabilidad de una escala de medida. El alfa de Cronbach es una media de las correlaciones entre las variables que forman parte de la escala. Puede calcularse de dos formas: a partir de las varianzas o de las correlaciones de los ítems.

El alfa de Cronbach no es un estadístico al uso, por lo que no viene acompañado de ningún p-valor que permita rechazar la hipótesis de fiabilidad en la escala. No obstante, cuanto más se aproxime a su valor máximo, 1, mayor es la fiabilidad de la escala. Además, en determinados contextos y por tácito convenio, se considera que valores del alfa superiores a 0,7 o 0,8 son suficientes para garantizar la fiabilidad de la escala.

Criterios de Interpretación del Coeficiente de Alfa de Cronbach

Valores de Alfa	Consistencia Interna
$\alpha \leq 0.9$	Excelente
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	Buena
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	Aceptable
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	Cuestionable
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	Pobre
$0.5 > \alpha$	Inaceptable

RESULTADOS OBTENIDOS

Utilizando el método de Alfa de Cronbach aplicado a 20 elementos (Encuesta Piloto) con las mismas características de la población bajo estudio, el instrumento elaborado por las autoras para determinar la relación entre la gestión de marca y el posicionamiento de la empresa de calzado trujillana Caressa, se sometió a la prueba de confiabilidad, por medio del programa SPSS 22 el resultado se presenta a continuación:

Según los resultados, el instrumento presenta una BUENA confiabilidad Interna o significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.863

REPORTE DE SALIDA

Escala: Confiabilidad Encuesta

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100.0
	Excluido ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.863	14

Estadísticas de total de elemento

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
Item1	39.55	71.313	.415	.861
Item2	38.90	63.568	.614	.849
Item3	37.45	66.682	.327	.867
Item4	38.45	59.629	.685	.843
Item5	39.50	67.947	.539	.855
Item6	38.95	64.366	.649	.848
Item7	38.70	65.168	.741	.846
Item8	37.95	64.682	.584	.851
Item9	37.50	65.316	.434	.860
Item10	38.40	64.779	.659	.848
Item11	38.40	65.200	.542	.853
Item12	36.95	62.050	.450	.863
Item13	38.35	63.082	.754	.843
Item14	37.20	69.011	.237	.871

Anexo 8: Tabulación de Prueba Piloto

ENCUESTADO	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	Sumatoria
n1	2	3	5	4	2	3	3	3	5	4	3	6	4	5	52
n2	1	1	2	1	1	2	3	5	3	3	3	4	4	4	37
n3	2	3	5	4	2	2	3	3	5	3	3	4	3	5	47
n4	1	1	3	1	1	1	3	3	5	3	4	6	3	4	39
n5	2	3	5	4	2	4	3	4	5	3	4	6	4	4	53
n6	1	1	5	4	1	3	3	4	5	3	3	3	3	4	43
n7	2	3	5	3	2	3	3	3	3	3	1	2	2	5	40
n8	2	1	3	1	1	2	2	2	2	1	2	2	2	4	27
n9	1	1	5	1	1	1	1	2	3	1	1	6	1	5	30
n10	2	2	2	3	2	1	2	2	3	3	2	2	2	2	30
n11	2	2	3	3	1	2	2	3	4	4	4	6	3	4	43
n12	2	2	3	3	1	2	2	3	3	2	2	3	2	2	32
n13	2	4	3	4	2	2	3	5	5	3	2	5	4	5	49
n14	2	3	4	4	2	3	4	5	4	3	4	6	4	5	53
n15	2	4	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	5	49
n16	2	3	2	4	2	4	3	3	5	3	4	3	3	4	45
n17	2	2	5	4	3	2	2	4	3	4	3	5	4	2	45
n18	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	2	5	27
n19	2	4	4	3	3	3	3	4	2	4	3	5	3	5	48
n20	1	2	5	1	2	2	2	3	5	2	3	4	2	2	36
Varianzas	0.22	1.08	1.54	1.64	0.51	0.85	0.58	0.96	1.36	0.77	0.98	2.22	0.83	1.31	

K	14
Suma Varianzas	14.8
VT	74.83

Sección 1	1.076923077
Sección 2	0.80

ALFA DE CROMBACH	0.86
------------------	------

