

FACULTAD DE NEGOCIOS

CARRERA DE **ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“**POSICIONAMIENTO DE MARCA Y LA GESTIÓN
COMERCIAL EN LA EMPRESA DE CALZADO JOSUÉ
VALVERDE E.I.R.L. TRUJILLO - PERÚ 2023**”

Tesis para optar al título profesional de:

Licenciado en Administración y Negocios Internacionales

Autores:

Deivi Rojas Siccha

Pierina Alexandra Vasquez Valverde

Asesor:

Mg. Lic. María Soledad Rodríguez Castillo

<https://orcid.org/0000-0001-7508-6708>

Trujillo – Perú

2023

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Omar Fabricio Maguiña Rivero	17821620
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Francisco Jesús Paredes León	42374014
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Aldo Cotrina Villar	06447940
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD

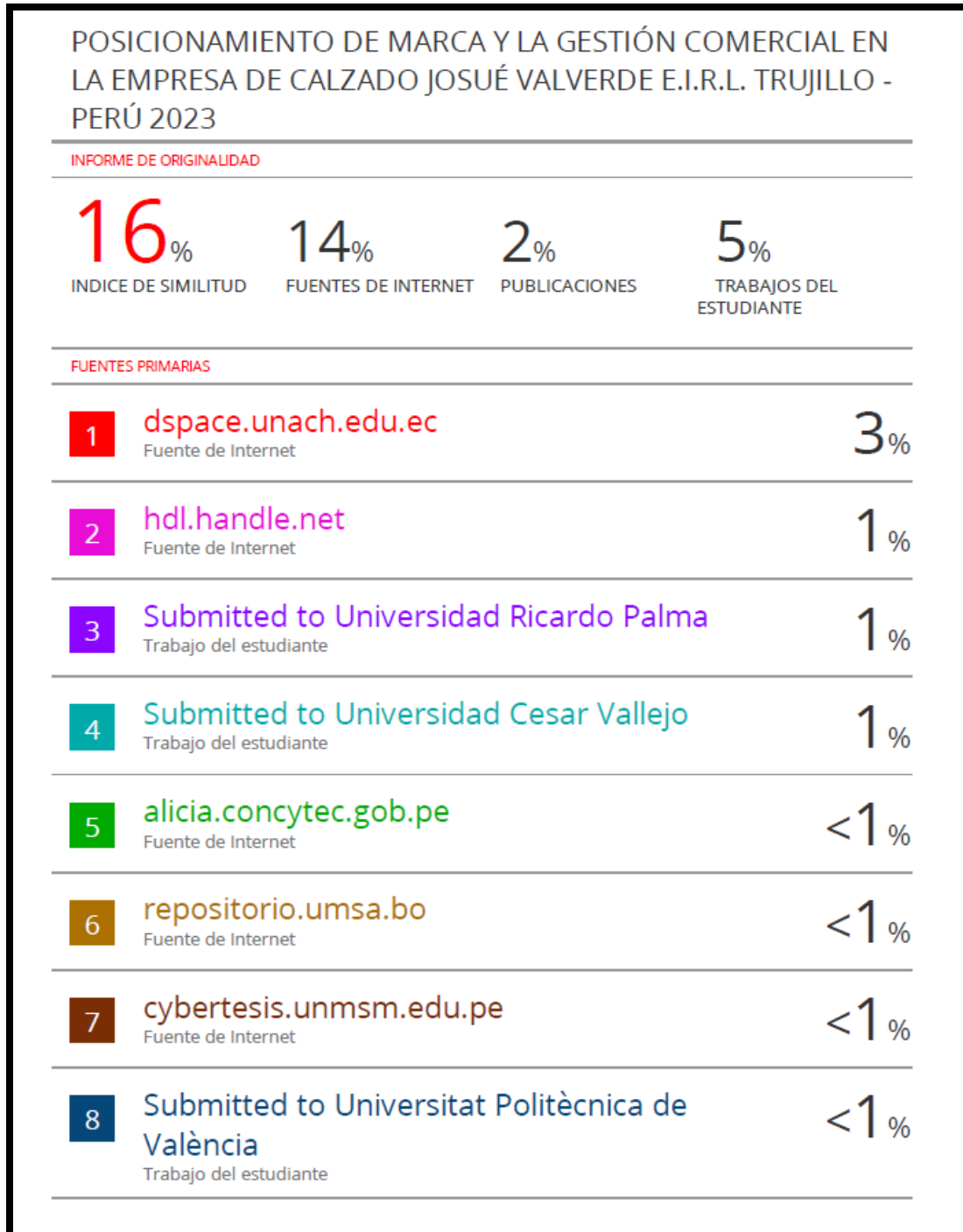


Tabla de contenido

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	22
CAPÍTULO III: RESULTADOS	27
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	34
REFERENCIAS	37
ANEXOS	42

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de posicionamiento según la percepción de los clientes	27
Tabla 2 Nivel de percepción de los clientes con respecto a la gestión comercial	29
Tabla 3 Relación entre las dimensiones del posicionamiento de marca y gestión comercial.....	30
Tabla 4 Relación entre las dimensiones de la gestión comercial y el posicionamiento de marca	32
Tabla 5 Relación entre el posicionamiento de marca y la gestión comercial	33
Tabla 6 Prueba de Kolgomorov- Smirnov	55
Tabla 7 Alfa de Cronbach Posicionamiento de marca.....	55
Tabla 8 Alfa de Cronbach- Gestión Comercial.....	56

Índice de figuras

Figura 1 Nivel de posicionamiento según la percepción de los clientes.....	28
Figura 2. Nivel de percepción de los clientes con respecto a la gestión comercial	29
Figura 3. Pregunta N° 1 de cuestionario.	56
Figura 4. Pregunta N° 4 de cuestionario.	57
Figura 5. Pregunta N° 5 de cuestionario.	57
Figura 6. Pregunta N° 7 de cuestionario.	58
Figura 7. Pregunta N° 10 de cuestionario.	58
Figura 8. Pregunta N° 11 de cuestionario.	59
Figura 9. Pregunta N° 13 de cuestionario.	59
Figura 10. Pregunta N° 16 de cuestionario.	60

RESUMEN

This study aims to determine the relationship between brand positioning and commercial management in the footwear company Josué Valverde E. I. R.L Trujillo - Peru 2023, the variables were worked with the dimensions: differentiation, customer satisfaction and level of recommendation intention, for commercial management, sales, commercial strategy and after-sales service were chosen. On the other hand, the research methodology is descriptive with a non-experimental design, it also presents a correlational scope and a quantitative approach. Due to its nature, it is applied research with a cross-sectional scope. The population of the study is constituted by the clients of the company Josué Valverde E.I.R.L. of which a finite sample of 158 clients has been considered. For data collection technique was used as a survey and as an instrument the structured questionnaire of 18 questions using the Likert scale in the sequence of 1 to 5. Finally, the results indicate that there is a direct correlation between the variables of study, with a Rho value = 0.792, then we can affirm the relationship between brand positioning and business management.

PALABRAS CLAVES: Brand positioning, Commercial management, Sales, Customer satisfaction, Differentiation, Commercial strategy.

NOTA

El contenido de la investigación no se encuentra disponible en **acceso abierto**, por determinación de los propios autores amparados en el Texto Integrado del Reglamento RENATI, artículo 12.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2012) *El proyecto de investigación: introducción a la metodología científica*. (6ª ed.).
https://books.google.com.pe/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=arias+2006&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=arias%202006&f=false
- Aaker, D. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, Vol. 38, N°3, pp. 102120. [Aaker_1996_Measuring_Brand_Equity_Across.pdf](#)
- Ayaviri, V. y Carpintero, P. (2017) *La Gestión comercial en la Empresa Superkasa de la Ciudad de Riobamba y su Incidencia en las Ventas en el Periodo 2015*. [Informe de investigación para obtener Título, Universidad Nacional de Chimborazo].
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/3802>
- Blankson, C., & Crawford, J. R. (2012). Impact of positioning strategies on service firm performance. *Journal of Business Research*, 65(3), 311–316. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.03.013>
- Clarke-Bloomfield et al., (2018) *Gestión Comercial: diagnóstico del atractivo y rentabilidad del punto de ventas, centro de información tecnológica*,
<https://www.redalyc.org/journal/1815/181557161002/181557161002.pdf>
- Cueva, J. y Vásquez, J. (2021) *Gestión comercial y posicionamiento de marca en la empresa Turismo Civa. Trujillo, 2021* [Tesis de Titulación, Universidad Cesar Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84417/Cueva_MJH-V%c3%a1squez_CJJ-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la Investigación Científica*. Córdoba: Brujas.

(pp.173).<https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=9UDXPe4U7aMC&oi=fnd&pg=PA9&dq>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Selección de la muestra*. En *Metodología de la Investigación* (6ª ed., pp.172-191). México: McGraw-Hill.

web: http://euaem1.uaem.mx/bitstream/handle/123456789/2776/506_6.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Herrero, P. (2012) *Administración, Gestión y Comercialización de la Pequeña Empresa*.

(3.ed.).<https://books.google.com.pe/books?id=JEJYwOwniAwC&printsec=copyright#v=onepage&q&f=false>

ICEX.(2018) *Calzado en Perú*:

<https://www.icex.es/icex/wcm/idc/groups/public/documents/documento/mde5/ode5/~edisp/doc2019819676>

Kotler, P. y Pfoertsch, W. (2015). *Branding B2B. Gestión de marcas para productos industriales*.

México: Grupo Editorial Patria.

Kotler, P., y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (14.A Ed.pp, 286).

<http://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Méndez, F. (2019) *Gestión Comercial y Satisfacción del Cliente: Revisión sistemática de la Literatura Científica*.

<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21842/Mendez%20Vasquez%20Flor%20Almedra.pdf.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Meza, P., y Castellón, M. (2020). *Polaridad Valorativa de las Estrategias de Posicionamiento en Artículos de Investigación: Variación Según la Disciplina y la Experticia del Autor*. *Nueva revista del Pacífico*, (73), 39-63. *Nueva revista del Pacífico*.
<https://doi.org/10.4067/s0719-51762020000200039>

Montes, S. (2018) *Relación Entre las Estrategias de Posicionamiento de las Marcas Trujillanas de Calzado Para Caballeros y La Lealtad de sus Clientes en La Ciudad de Trujillo, 2018*. [Tesis Maestría, Universidad privada del Norte].
<https://docplayer.es/154168095-Escuela-de-posgrado-tesis-para-optar-el-grado-maestro-en-br-sergio-montes-perez-mg-segundo-vilchez-vera-maestria-ejecutiva-en-administracion.html>

Morales, A. (2009). *Gestión Comercial: Un desafío constante en un mundo globalizado*. [Archivo PDF].<https://docplayer.es/50865093-Gestion-comercial-un-desafio-constante-alvaro-morales-gestion-comercial-un-desafio-constante-en-un-mundo-globalizado-alvaro-morales-fernande.html>

Ojeda, D. (2019) *Influencia de la Gestión Comercial en la Calidad del Servicio de Atención al Cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Piura, Sede Huancabamba, 2017*. [Tesis de Titulación, en la Universidad Señor de Sipán].
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/9578/Ojeda%20Campos%20c%20Delson%20Asunci%c3%b3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Ponce, J. (2017). La Gestión Comercial y su Influencia en el Crecimiento de las PYMES Hoteleras de Manabí. *ECA Sinergia*, vol. 8, núm. 2, pp. 54-68, 2017.
<https://www.redalyc.org/journal/5885/588562207005/html/>
- Quero, Virla, M. (2010) Confiabilidad y Coeficiente Alpha de Cronbac. *Telos*, vol. 12, núm. 2, mayo-agosto, 2010, pp. 248-252 <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>
- Ramos, N. (2022). Las 4 ces del Marketing y su Relación con el Posicionamiento de Marca. *Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión*, vol. 24, núm. 2, pp. 384-396, 2022.
<https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/html/>
- Ramos, P.(2012) *El Neuromarketing como Recurso para el Diseño de Estrategias de Posicionamiento de Imagen de Marca en el Perú.*[Tesis el Grado de Bachiller, Pontificia Universidad Católica del Perú].
[file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/RAMOS_SALAS_PAULA_NEUROMARKETING_IMAGEN%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/RAMOS_SALAS_PAULA_NEUROMARKETING_IMAGEN%20(2).pdf)
- Schiffman, G y Kanuk, L. (2010). *Comportamiento del Consumidor*. (10^a Ed). Pearson Educación.
<https://psicologadelconsumidor.files.wordpress.com/2016/04/comportamiento-del-consumidor-schiffman-10edi.pdf>
- Triviño, L. (2019). *Estrategias de mercadeo, tácticas clave para el posicionamiento del producto*. <https://repository.unimilitar.edu.co/handle/10654/35241>

Vargas, (2009) La Investigación Aplicada: Una Forma de Conocer las Realidades con Evidencia

Científica, *Educación*, Vol. 33, Núm. 1, 2009, pp. 155-165,

<https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Yanez, J. (2015). *Modelo de gestión comercial para la Empresa Distribuidora de Calzado. Caso*

Calzado Buestán [Trabajo de Titulación, Universidad del

Azuay]<https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/5015/1/11453.pdf>