



ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRIA EJECUTIVA EN ADMINISTRACION

“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 para optar el grado **MAESTRO** en:

Administración de Empresas

Autor:

Br. Sergio Montes Pérez

Asesor:

Mg. Segundo Vílchez Vera

Trujillo – Perú

2018

APROBACIÓN DE LA TESIS

El asesor y los miembros del jurado evaluador asignados, **APRUEBAN** la tesis desarrollada por el Bachiller **Sergio Christian Montes Pérez**, denominada:

**“RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGÍAS DE POSICIONAMIENTO DE LAS
MARCAS TRUJILLANAS DE CALZADO PARA CABALLEROS Y LA LEALTAD
DE SUS CLIENTES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2018”.**

Mg. Segundo Alonso Vílchez Vera
ASESOR

Mg. Luis Fernando Alegría Ferreyros
**JURADO
PRESIDENTE**

Mg. Yocelyn Ruth Infante Linares
JURADO

Mg. Ana La Rosa Gonzáles Otoyá
JURADO

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios por brindarme salud para lograr mi objetivo, en especial a mi madre Angélica, a mi esposa Carmen, a mis hijos Lucero y Alessandro y, a mis hermanas Lluviza y Betzabeth a quienes me alentaron en todo momento para seguir adelante y culminar la tesis.

Montes Pérez Sergio C.

AGRADECIMIENTO

A todos los profesores del MBA 2014-3 de la Universidad Privada del Norte, que, gracias a sus aportes y experiencias brindadas en las clases, pude enriquecer mis conocimientos y colaboraron así en la realización y desarrollo de este proyecto de investigación.

A mi asesor de tesis de la Universidad Privada del Norte, por su dedicación y paciencia en la realización y culminación de la tesis.

Montes Pérez Sergio C.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	14
1.1. Realidad problemática.....	14
1.2. Formulación del problema.....	18
1.3. Justificación	18
1.4. Alcance de la investigación	19
1.5. Limitaciones.....	20
1.6. Objetivos.....	20
1.6.1. Objetivo general	20
1.6.2. Objetivos específicos.....	20
CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO.....	22
2.1. Antecedentes.....	22
2.2. Bases teóricas	31
2.3. Marco Conceptual	97
CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS.....	100
3.1. Declaración de Hipótesis.....	100
3.2. Operacionalización de variables.....	101
CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA	111
4.1. Diseño de investigación.....	111
4.2. Unidad de estudio	112
4.3. Población.....	112
4.4. Muestra.....	113
4.5. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos.....	115
4.6. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos	117
CAPÍTULO 5. RESULTADOS.....	128
CAPÍTULO 6. PROPUESTA.....	165
6.1. Objetivos:.....	165

6.1.1.	<i>Objetivo General:</i>	165
6.1.2.	<i>Objetivos Específicos:</i>	165
6.2.	Aspectos generales de la empresa asesorada.....	165
6.2.1.	<i>Datos de la empresa asesorada</i>	165
6.2.2.	<i>Breve reseña histórica y situación actual</i>	165
6.2.3.	<i>Problemática de la empresa</i>	166
6.2.4.	<i>Direccionamiento estratégico actual</i>	167
6.2.4.1.	<i>Visión</i>	167
6.2.4.2.	<i>Misión</i>	167
6.2.4.3.	<i>Valores corporativos</i>	167
6.2.4.4.	<i>Organigrama estructural de la empresa asesorada</i>	167
6.3.	Análisis situacional de empresa.....	168
6.3.1.	<i>Fortalezas</i>	168
6.3.2.	<i>Debilidades</i>	169
6.3.3.	<i>Oportunidades</i>	169
6.3.4.	<i>Amenazas o Riesgos (Análisis de las fuerzas de Porter)</i>	170
6.4.	Cliente objetivo	178
6.5.	Diseño de la Identidad de marca	179
6.5.1.	<i>Valores corporativos</i>	179
6.5.2.	<i>Imagen</i>	180
6.5.3.	<i>Características y beneficios a proponer</i>	180
6.5.4.	<i>Misión y visión de la empresa</i>	181
6.6.	Ventaja diferencial propuesta	181
6.7.	Marketing mix (Comunicación)	182
6.7.1.	<i>Producto</i>	182
6.7.2.	<i>Precio</i>	188
6.7.3.	<i>Plaza (Distribución)</i>	189
6.7.4.	<i>Promoción</i>	190

6.8.	Plan de acción (actividades y presupuesto)	194
6.9.	Seguimiento a las estrategias propuestas.....	197
CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN		203
7.1.	Según Objetivo Específico 1.....	203
7.2.	Según Objetivo Específico 2.....	204
7.3.	Según Objetivo Específico 3.....	206
7.4.	Según Objetivo Específico 4.....	209
7.5.	Según Objetivo Específico 5.....	213
CONCLUSIONES		216
RECOMENDACIONES		220
REFERENCIAS		222

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla n.º 2.1: Dimensiones para la estrategia de posicionamiento de marca	58
Tabla n.º 2.2: Modelo de lealtad según Dick y Basu.....	64
Tabla n.º 2.3: Escala de intenciones de comportamiento futuro	66
Tabla n.º 2.4: Datos estadísticos calzado Perú, 2017	73
Tabla n.º 2.5: Mercados internacionales de cuero y pieles para Perú , 2017.	75
Tabla n.º 2.6: Actividad de comercio internacional de cuero y calzado, enero 2018 (US\$)..	75
Tabla n.º 2.7: Mercado dirigido de calzado en las Mypes del distrito El Porvenir	76
Tabla n.º 2.8: Lugares de venta de calzado en el distrito de Trujillo	79
Tabla n.º 2.9: Marcas de tiendas para caballeros en el distrito de Trujillo	80
Tabla n.º 2.10: Marcas de calzado para caballeros en el distrito de Trujillo.....	81
Tabla n.º 2.11: N.S.E. en la zona Tabla n.º 2.12: Estilos de vida.....	94
Tabla n.º 2.13: Rango de edades	95
Tabla n.º 2.14: Aspecto más importante de la vida	95
Tabla n.º 2.15: Lugares más frecuentados.....	96
Tabla n.º 3.1: Reglas para interpretar el tamaño de coeficiente de correlación.....	100
Tabla n.º 3.2: Operacionalización de variables.....	102
Tabla n.º 4.1: Cálculo de la población en el 2018	113
Tabla n.º 4.2: Prueba de normalidad de las variables de la hipótesis general	120
Tabla n.º 4.3: Pruebas de normalidad de las variables de la hipótesis específica 1.....	122
Tabla n.º 4.4: Pruebas de normalidad de las variables de la hipótesis específica 2.....	124
Tabla n.º 4.5: Pruebas de normalidad de las variables de la hipótesis específica 3.....	126
Tabla n.º 5.1: Grupos de edad según distrito de residencia	129
Tabla n.º 5.2: Urbanizaciones de residencia.....	129
Tabla n.º 5.3: Influenciadores en la compra.....	130
Tabla n.º 5.4: Nivel de lealtad hacia una marca según distrito y NSE	131
Tabla n.º 5.5: Motivo de uso frecuente al adquirir calzado	132
Tabla n.º 5.6: Principal beneficio al adquirir un calzado trujillano.....	132
Tabla n.º 5.7: Nivel de Top of Mind de las marcas trujillanas de calzado.....	133
Tabla n.º 5.8: Valoración de las categorías para conseguir la lealtad de marca	143
Tabla n.º 5.9: Relación entre las estrategias de posicionamiento y la lealtad	146
Tabla n.º 5.10: Relación entre los factores que apoyan a las estrategias de posicionamiento de marca y las dimensiones de la lealtad de clientes.	147
Tabla n.º 5.11: Relación entre las características del calzado y la dimensión boca oído...	149
Tabla n.º 5.12: Relación entre el servicio por el personal en tienda y la dimensión boca oído.....	150
Tabla n.º 5.13: Relación entre la imagen visual en tienda y la dimensión comunicación boca oído.....	151
Tabla n.º 5.14: Relación entre las características diferenciadoras del calzado y la dimensión de recompra.....	152
Tabla n.º 5.15: Relación entre el servicio del personal en tienda y la dimensión de recompra	153
Tabla n.º 5.16: Relación entre la imagen visual en tienda y la dimensión intenciones de recompra	154
Tabla n.º 5.17: Relación entre las características del calzado y la dimensión sensibilidad al precio.....	155

Tabla n.º 5.18: Relación entre servicio brindado por el personal y la dimensión sensibilidad al precio.....	156
Tabla n.º 5.19: Relación entre la imagen visual en tienda y la dimensión sensibilidad al precio.....	157
Tabla n.º 5.20: Personalidad de marca en los consumidores	158
Tabla n.º 5.21: Personalidad de marca según NSE	159
Tabla n.º 5.22: Precio a pagar por el perfil del consumidor	160
Tabla n.º 5.23: Precio a pagar según N.S.E.....	160
Tabla n.º 5.24: Ubicación preferente por perfil del consumidor	161
Tabla n.º 5.25: Ubicación preferente según NSE.....	162
Tabla n.º 5.26: Medio preferente de información por el público objetivo.....	162
Tabla n.º 5.27: Medio preferente de información según distrito y NSE.....	163
Tabla n.º 6.1: Evaluación de las características diferenciadoras del calzado de las principales marcas competidoras con la marca Joaquin Alonso.....	174
Tabla n.º 6.2: Evaluación del servicio brindado por el personal en tienda de las principales marcas competidoras con la marca Joaquin Alonso.	174
Tabla n.º 6.3: Evaluación de la imagen visual en tienda de las principales marcas competidoras de calzado con la marca Joaquin Alonso.	175
Tabla n.º 6.4: Competidores directos de la marca Joaquin Alonso.....	176
Tabla n.º 6.5: Perfil del consumidor objetivo	179
Tabla n.º 6.6: Características y beneficios propuestos en el público objetivo	180
Tabla n.º 6.7: Misión y Visión actual y propuesta.....	181
Tabla n.º 6.8: Propuesta del diseño de marca	183
Tabla n.º 6.9: Características del diseño inicial y propuesto	184
Tabla n.º 6.10: Cronograma de actividades, responsable y presupuesto anual.	194

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura n.º 2.1: La marca es más que un producto.....	32
Figura n.º 2.2: El círculo virtuoso de una buena marca	32
Figura n.º 2.3: Sistema de identidad de marca	36
Figura n.º 2.4: Ejemplos de Logotipos	39
Figura n.º 2.5: Ejemplos de Símbolos	39
Figura n.º 2.6: Ejemplos de Tipografías	40
Figura n.º 2.7: Ejemplos de slogans.....	41
Figura n.º 2.8: La marca como una relación personal	42
Figura n.º 2.9: Modelo de planificación de la identidad de marca	49
Figura n.º 2.10: Mapa perceptual hipotético	50
Figura n.º 2.11: Estrategia de marketing orientada hacia el cliente.....	53
Figura n.º 2.12: Posicionamiento de marca	57
Figura n.º 2.13: Marketing de captación.....	61
Figura n.º 2.14: Calidad, satisfacción y lealtad.....	68
Figura n.º 2.15: Marketing de retención	72
Figura n.º 2.16: Principales empresas exportadoras de calzado en Perú , 2017.....	74
Figura n.º 2.17: Principales empresas importadoras de calzado en Perú, 2017	74
Figura n.º 2.18: Las mejores marcas trujillanas 2015.....	77
Figura n.º 2.19: Estilos de Vida en Perú.....	93
Figura n.º 4.1: Esquema de diseño.....	112
Figura n.º 4.2: Comprobación de las variables de la hipótesis general	120
Figura n.º 4.3: Comprobación de las variables de la hipótesis específica 1	122
Figura n.º 4.4: Comprobación de las variables de la hipótesis específica 2	124
Figura n.º 4.5: Comprobación de las variables de la hipótesis específica 3	126
Figura n.º 5.1: Gráfico de barras según grupos de edad y distrito de residencia.....	128
Figura n.º 5.2: Nivel de Lealtad de marca.....	130
Figura n.º 5.3: Evaluación de las características del calzado Olini	134
Figura n.º 5.4: Evaluación de las características del calzado Campers	135
Figura n.º 5.5: Evaluación de las características del calzado Jaguar.....	136
Figura n.º 5.6: Evaluación del personal de la marca Olini.....	137
Figura n.º 5.7: Evaluación del personal de la marca Campers.....	138
Figura n.º 5.8: Evaluación del personal de la marca Jaguar	139
Figura n.º 5.9: Evaluación de la imagen visual de la marca Olini	140
Figura n.º 5.10: Evaluación de la imagen visual de la marca Campers	141
Figura n.º 5.11: Evaluación de la imagen visual de la marca Jaguar.....	142
Figura n.º 6.1: Organigrama de la empresa actual	168
Figura n.º 6.2: Evaluación de las características diferenciadoras del calzado Joaquín Alonso	171
Figura n.º 6.3: Evaluación del personal en tienda por la marca Joaquín Alonso.....	172
Figura n.º 6.4: Evaluación de la imagen visual en tienda de la marca Joaquín Alonso.....	173
Figura n.º 6.5: Modelo de etiqueta del calzado	185
Figura n.º 6.6: Empaque secundario propuesto	186
Figura n.º 6.7: Empaque principal propuesto	186
Figura n.º 6.8: Propuesta de polo para personal de venta	188
Figura n.º 6.9: Propuesta de ubicación de plaza.	189

Figura n.º 6.10: Propuesta de red social Facebook.....	192
Figura n.º 6.11: Propuesta de página web de la marca	193
Figura n.º 6.12: Propuesta de merchandising.....	194
Figura n.º 6.13: Propuesta de tarjetas de presentación anverso y reverso.....	194
Figura n.º 6.14: Google Analytics - Visión general de audiencia	198
Figura n.º 6.15: Google Analytics - Datos demográficos de audiencia	199
Figura n.º 6.16: Google Analytics - Rango de Edad y sexo de audiencia.....	200
Figura n.º 6.17: Google Analytics - Gustos y preferencias de la audiencia	201
Figura n.º 6.18: Google Analytics - Canales de ingreso a la web.....	202

RESUMEN

En los mercados competitivos de hoy, es muy importante aplicar estrategias de posicionamiento que contribuya al posicionamiento privilegiado de la marca, que genere lo primero que el consumidor piense y logre satisfacer mejor una necesidad en comparación a otras marcas de la competencia y a la vez ayudar en construir la lealtad de los clientes hacia sus marcas, considerado el mayor valor para las organizaciones debido al incremento de la rentabilidad empresarial a largo plazo.

En el mercado de marcas trujillanas de calzado, se detectó en el año 2015 por una consultora de marketing local, que no existe posicionamiento de marca, por tanto, se podría pronosticar que no existe una lealtad de marca. El presente trabajo de investigación busca conocer el nivel de relación entre las estrategias para el posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros y la lealtad hacia sus marcas, así como comprender el resultado del nivel de la relación en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.

El enfoque de la presente investigación es de tipo cualitativo y cuantitativo, nivel de alcance correlacional-causal, diseño no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformado por 372 caballeros entre 25 a 54 años, de nivel socioeconómico B y C, con estilos de vida sofisticados, progresistas y formales correspondientes a los distritos señalados. Se utilizó en la recolección de datos, técnicas como la entrevista, guía de entrevista, análisis bibliográfico y documental, con sus respectivos instrumentos como la guía de entrevista, la ficha de encuesta, las fichas bibliográficas y documentos respectivamente. Para el procesamiento de datos se utilizaron la hoja de cálculo Excel y para confirmar las hipótesis y determinar el nivel de influencia entre ambas variables, se utilizó el SPSS Statistics 20 aplicando el coeficiente de Spearman.

Como resultado, se confirmó las hipótesis principal de la investigación, el cual afirma que existe una relación positiva muy significativa entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado y la lealtad hacia sus marcas pero de nivel muy pequeño ($Rho=0,280^{**}$; $p=0,000$) debido a la existencia de aspectos positivos para comunicar hacia otras personas e intenciones de recompra que ofrecen las marcas trujillanas, sin embargo, los consumidores no están dispuestos a seguir comprando una marca de su preferencia ante un aumento en el precio del calzado debido a un inadecuado servicio en la atención al público e imagen visual en tienda, la falta de una excelente calidad técnica del calzado aún no lograda, sumado a una débil comunicación de una proposición de valor de marca que sea relevante al consumidor trujillano que genere satisfacción y supere sus expectativas.

Por último, se propone una estrategia de branding de marca para incrementar el nivel share of mind de una marca trujillana de calzado para caballeros.

ABSTRACT

In today's competitive markets, it's very important for companies to achieve a privileged brand positioning that generates the first thing that the consumer thinks and manages to better satisfy a need compared to other brands of the competition and at the same time help in building the loyalty of Customers towards their brands, considered the greatest value for organizations due to the increase in long-term business profitability.

In the market of footwear brands in Trujillo, it was detected in 2015 by a local marketing consultancy, that there's no positioning therefore, it could be predicted that there is no brand loyalty. This research work seeks to know the level of relationship between the strategies for the positioning of footwear brands for men and loyalty to their brands, as well as understand the result of the level of the relationship in the districts of Trujillo and Victor Larco Herrera, 2018

The focus of the present investigation is qualitative and quantitative, level of correlational-causal scope, non-experimental cross-sectional design, the sample consisted of 372 gentlemen between 25 to 54 years of socioeconomic status B and C, with styles of Sophisticated, progressive and formal life corresponding to the designated districts. It was used in data collection, techniques such as interview, interview guide, bibliographic and documentary analysis, with their respective instruments such as the interview guide, the survey form, the bibliographic records and documents respectively. For data processing the Excel spreadsheet was used and to confirm the hypothesis and determine the level of influence between both variables, the SPSS Statistics 20 was used applying the Spearman coefficient.

As a result, the main hypothesis of the research was confirmed, which affirms that there is a very significant positive relationship between the positioning strategies of the footwear brands of Trujillo and the loyalty to their brands but at a very small level ($Rho = 0.280$ ** $p = 0.000$) due to the existence of positive aspects to communicate to other people and intentions of repurchase offered by brands from Trujillo, however, consumers are not willing to continue purchasing a brand of their preference in the face of an increase in the price of the product. footwear due to an inadequate service in the attention to the public and visual image in store, the lack of an excellent technical quality of footwear not yet achieved, added to a weak communication of a proposition of brand value that is relevant to the Trujillo consumer that generates satisfaction and exceed their expectations.

Finally, a brand branding strategy is proposed to increase the share of mind level of a Trujillo shoe brand for men.

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

El calzado es uno de los accesorios que aparte de proteger nuestros pies, forma parte importante en nuestra vestimenta diaria. Su utilización comienza desde que nos despertamos, realizamos nuestras actividades diarias hasta que nos preparamos para descansar día tras día. Es muy variado dependiendo de la estación del año, gustos y preferencias del consumidor tanto niños, damas y caballeros.

La producción mundial de calzado en el año 2017 fue de 23 500 millones de pares y la fabricación lo lideró China (57,5%), India (10,2%), Vietnam (4,7%), Indonesia (4,6%) y Brasil (3,9%), según datos proporcionados por la revista de calzado Mundipress (2018) relacionada a la industria de la piel, calzado y marroquinería.

De acuerdo al Centro de Innovación Tecnológica del Cuero, Calzado e Industrias Conexas (CITECCAL, 2018), indica que en el 2017, el 87% de las exportaciones de calzado peruano se destinaron mayormente a países como Ecuador (21%), Estados Unidos (20%), Chile (20%), Colombia (11%), Singapur (10%) y Bolivia (5%), en comparación a las importaciones de calzado que llegaron principalmente de China (62%), Brasil (11%), Vietnam (10%), Ecuador (4%), Indonesia (4%) y en menor porcentaje otros países del resto del mundo.

De acuerdo a la Sociedad Nacional de Industrias (SNI) citado por Gonzales Litman (2018), indica que el Perú es considerado el cuarto productor de calzado a nivel de América del Sur y produce más de 50 millones de pares de calzado al año trabajando al 90% de su capacidad productiva.

La producción nacional de calzado mayormente se destina el 98,6% al mercado interno y sólo el 1,4% se destina a la demanda exterior (IESS, 2017).

En La Libertad, según el coordinador de la Mype de Manufactura sede La Libertad, (Fernández Cárdenas, 2017) en su informe técnico brindado a la Municipalidad Provincial de Trujillo sobre el mercado trujillano de calzado indicó que, del total de las Mypes que se concentra, existen dos mil Mipymes entre fabricantes, proveedores de insumos entre otros, ubicadas mayormente en los distritos El Porvenir con 53%, Trujillo con 24% y finalmente un 10% en Florencia de Mora con La Esperanza, en su mayoría de tipo familiar con fabricación de tipo artesanal, concentrando el 40% de la producción nacional y 500 tiendas comercializadoras de calzado siendo los Centros Comerciales como La Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (APIAT) y La Alameda del Calzado los principales puntos de preferencia para comercialización de calzado al consumidor final,

brindando trabajo casi a 100 000 familias. Por lo expuesto, brinda la importancia a este sector y corrobora el nombre adquirido como *“la Capital del Calzado”* del país.

El subdirector del Instituto de Educación superior Tecnológico y Público – CEFOP Trujillo, Sr. Elvis Pasache Pinillos indicó que en el distrito El Porvenir se exporta calzado trujillano entre el 2% y 3% al extranjero, siendo los principales países México, Bolivia y Ecuador (RPP Noticias, 2017).

En el Perú, la marca Renzo Costa fundada en 1973, actualmente reconocida entre los Líderes Empresariales del Cambio (LEC) y la más destacada entre las empresas Grandes Consolidadas en el 2018, con más de 60 tiendas ubicadas en los centros comerciales más importantes del país y muy pronto el ingreso a los mercados de Colombia y Argentina con el fin de posicionarse en la industria de la marroquinería en la región. De acuerdo a Renzo Costa (Grupo El Comercio S.A., 2016), la empresa ofrece artículos de cuero basados en la excelente calidad e innovación constante en sus diseños de acuerdo a la moda europea preferentemente italiana por ser considerada muy detallistas y poder adaptarlos al público peruano, por lo que es bien denominado su slogan *“pasión por los cueros”*. Sus proveedores de curtiembres son nacionales (cuero arequipeño) y extranjeras como España, Italia e India por ser de mejor calidad. También apuestan por el avance tecnológico para confeccionar diferentes tipos de calzado con diversas características y beneficios, por ejemplo, el calzado con rebote de planta que minimiza el impacto al caminar, el calzado de cuero impermeable que es resistente a manchas, antideslizante, plantilla antibacteriana y anatómica, calzado que aísla el frío y el calor, el calzado ultra flexible que brinda mayor comodidad al caminar por ser muy liviano. También explotan al máximo el acceso a Internet para ofrecer a través del comercio electrónico (e-commerce), así como entrega del producto a nivel nacional, tienen una base de datos de información interconectados vía intranet de todos sus consumidores brindando importancia al análisis de las ventas mensuales y anuales por el área comercial para llevarlo a su logística y poder satisfacer la demanda proyectada, también realizan una vez al año estudios de mercado a través del focus group para monitorear los cambios de las preferencias, gustos de sus clientes y consumidores potenciales. Hasta el momento, tiene puntos de ventas de calzado para caballeros a nivel nacional en las ciudades de Lima, Trujillo y Arequipa. El director y gerente comercial de la empresa José Cabanillas (Perú Retail, 2015), indicó que la clave del éxito de la marca no sólo ha sido posicionarse en la mente de sus clientes como una marca que inspira éxito, prestigio y lujo, además es vender felicidad a sus clientes gracias al objetivo común de todo el equipo de la empresa, en transmitir una buena atención a sus clientes y la excelente calidad en sus productos. Su público target son hombres y mujeres de clase media alta que de acuerdo a su estilo de vida son emprendedores,

triunfadores y exitosos desde de todo rango de edades. Su conocimiento del mercado global y nacional frente a otras marcas competidoras en la industria local hace la diferencia y aprovechan al máximo el posicionamiento de su marca ya ganado para no realizar grandes inversiones en nuevos mercados. Entre sus estrategias de posicionamiento son ubicarse dentro de los centros comerciales, aprovechando el sector retail en lugares que inspiran modernidad, su principal materia prima, el cuero, es de excelente calidad y van innovando en estilos. De acuerdo a Córdor Gómez (2011) en la parte del proceso productivo aplican el Just in Time cero desperdicios, fabricación a gran escala y control de calidad desde el insumo hasta el producto terminado. En la parte de marketing realizan grandes publicidades y organizan desfiles de moda de gran impacto al año. De acuerdo a la Sra. María Bustamante (El Comercio, 2016), la producción de calzado lo realiza en sus talleres a nivel nacional y también son elaborados por el mejor productor de España. A través de la página web de la marca (Renzo Costa, 2018), publican los modelos de calzado que ofrecen, especificando los detalles del material, las tallas, los colores, el precio, el stock disponible, la ubicación de la tienda que dispone el modelo seleccionado, así como la garantía de 30 días por defecto y los cambio o devoluciones. A través del aplicativo "Runningbox" en la web de la marca, el comprador puede realizar seguimiento a sus compras vía e-commerce. También los consumidores pueden registrar su correo electrónico y sus datos para recibir promociones de la marca vía email o redes sociales; publicaciones de blogs sobre noticias referentes a moda, consejos para combinar la vestimenta con sus artículos y productos ofrecidos según estación del año o fiestas nacionales.

Por lo expuesto, sin duda la marca Renzo Costa en una de más reconocidas empresas peruanas donde la constante búsqueda de la excelencia e innovación empresarial de sus productos lo hacen líder en el rubro del cuero gracias a la aplicación de adecuadas estrategias de posicionamiento de su marca y el seguimiento constante a sus estrategias en su público objetivo.

Por tanto, al existir varias empresas y marcas de calzado locales para diversos públicos, es vital la importancia de conseguir un posicionamiento de marca y es el reto que tienen las empresas aplicar estrategias de posicionamiento adecuadas para colocarla en la mente de su target (público objetivo), tal como lo predijo Ries y Trout (2002), en lograr que sea lo primero que el consumidor piense y logre satisfacer mejor una necesidad, al elegir un producto entre otras marcas de la misma categoría de producto respecto a su competencia. Sin duda, al lograr un posicionamiento privilegiado de su marca, ayudará a captar nuevos consumidores y la posibilidad de conseguir la lealtad de sus clientes.

Por su parte la lealtad de clientes se está haciendo muy importante y común en el mundo competitivo de hoy, inclusive se realizan estrategias de fidelización con el fin de retener a los clientes con mayor valor e interés para las organizaciones, el cual permitirá sin duda la existencia de las compañías y la rentabilidad del negocio a largo plazo.

Sin embargo, de acuerdo a la publicación en el diario *La República* por el experto en marketing Yupanqui Núñez (2015), indicó que el calzado trujillano es reconocido a nivel nacional por su fabricación, pero no existe un posicionamiento de marca de calzado trujillano que genere emociones y experiencias del consumidor debido a las ideas tradicionales de que el cliente siempre será leal al vendedor y los costos involucrados en realizar una estrategia de posicionamiento de marca en vez de considerarse como una inversión a largo plazo.

Esta información, se corrobora con la publicación realizada por la encuestadora Opinión Data Investigación de Marketing y Consultoría (Müller, 2015) que tras realizar un estudio de mercado a un público comprendido entre 20 a 50 años, NSE AB y C, aplicando el muestreo probabilístico, con una muestra de 385 encuestas, dentro de los distritos de Trujillo, La Esperanza, el Porvenir y Víctor Larco Herrera de la Provincia de Trujillo, reveló que de igual manera que no existe una marca de calzado trujillano que esté posicionada en el mercado local debido a que aún no es reconocida y comunicada hacia el consumidor local.

De acuerdo a la problemática o hecho expuesto en el mercado local de calzado, se puede decir que, al no existir un posicionamiento de marca es debido a las inadecuadas estrategias de posicionamiento aplicadas y se podría pronosticar la inexistencia de una lealtad de clientes hacia alguna marca de calzado trujillano.

Por tanto, el presente trabajo de investigación busca determinar el nivel de asociación 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, así como comprender los motivos del nivel de relación obtenido.

Finalmente, el presente trabajo de investigación como aporte propio, propone desarrollar una estrategia de branding de marca a una empresa local del sector para mejorar su nivel de reconocimiento de su marca dentro del distrito de Trujillo y Víctor Larco Herrera.

1.2. Formulación del problema

Problema General

¿De qué manera las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros se relacionan con la lealtad de sus clientes, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018?

Problemas Específicos

1. ¿Cuál es el nivel de top of mind de las marcas trujillanas de calzado para caballeros en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018?
2. ¿Cuál es el nivel de percepción de los consumidores, sobre los aspectos que contribuyen a las estrategias de posicionamiento de las principales marcas trujillanas de calzado para caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018?
3. ¿Cuál es el nivel de percepción de los consumidores, sobre los aspectos que inciden en la lealtad de clientes hacia una marca de calzado trujillano para caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018?
4. ¿Cuáles son los aspectos que inciden en el nivel de relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado y la lealtad de sus clientes, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018?
5. ¿Cuál sería la estrategia de posicionamiento de marca adecuada para una empresa trujillana de calzado para caballeros que sea posicionada en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera para el año 2018?

1.3. Justificación

La presente investigación encuentra su justificación teórica en diferentes teorías consultadas, como las estrategias para el posicionamiento de marca orientada a clientes brindado por Armstrong y Kotler (2013), los procesos para lealtad de clientes brindado por Oliver (1999) y la escala de mediciones de comportamiento futuro brindado por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996). Estas informaciones serán aplicadas al tema de estudio

La investigación encuentra su justificación práctica o aplicativa a que apoyará a los diferentes micros y pequeñas empresas del sector de calzado trujillano para brindar soluciones más eficaces en aplicar adecuadas estrategias de posicionamiento de sus marcas de calzado y mejorar así, la anhelada lealtad de su público objetivo hacia sus marcas, no conseguida en la

actualidad. Por tanto, se desarrollará una propuesta de gestión de marca de una marca trujillana de calzado.

La presente investigación encuentra su justificación valorativa a que aportará a diferentes empresas comercializadoras de calzado trujillano para caballeros ubicadas en el mercado local en conocer la imagen actual del calzado, sus preferencias, los factores que brindan satisfacción tanto para la compra y retornar nuevamente a la tienda de manera muy frecuente por los consumidores, con el fin de que los empresarios tomen las mejores decisiones para el posicionamiento de sus marcas y la lealtad hacia marcas locales de calzado

La investigación tiene también una justificación académica el cual es el plasmar todos los conocimientos adquiridos durante la enseñanza del posgrado de administración de empresas en la universidad, el cual sin duda será de mucha ayuda para mis aspiraciones personales y también para servir de guía a futuras investigaciones referente al tema investigado.

1.4. Alcance de la investigación

El alcance de la presente investigación es de tipo mixta (cualitativo-cuantitativo) con el fin de responder a las preguntas de nuestro problema planteado y objetivos indicados.

Se utilizó en una primera fase, el enfoque cualitativo a través de entrevistas estructuradas sobre la imagen del calzado para caballeros en general, sumado a una entrevista de tipo abierta al mismo personal entrevistado sobre el tema de la lealtad con el fin de explorar, comprender y determinar los pensamientos, sentimientos y decisiones del comportamiento del consumidor de aquellas marcas trujillanas de calzado que conlleven a la adquisición del producto y lealtad hacia alguna marca dentro de la zona urbana de Trujillo.

Se utilizó la segunda fase, el enfoque cuantitativo a través de la aplicación de encuestas para medir los aspectos de importancia y mayormente considerados obtenidos en el análisis cualitativo (entrevistas) de acuerdo al perfil de nuestro mercado meta, con el fin de recolectar datos para encontrar el grado de asociación que tienen las estrategias para el posicionamiento de las marcas sobre la lealtad de clientes en el mercado actual del calzado trujillano, luego poder generalizar los resultados y comprender las causas posibles del resultado obtenido, de acuerdo al marco teórico detallado. Esto servirá de ayuda para tomar las mejores decisiones para conseguir el posicionamiento y lealtad hacia una marca de calzado trujillano.

Por último, en la tercera fase aplicativa, se propondrá y desarrollará una estrategia para la mejora de una marca trujillana de calzado para caballeros que se comercialice en la ciudad de Trujillo aplicando los resultados obtenidos.

1.5. Limitaciones

La presente investigación tendrá las siguientes limitaciones las cuales señalo:

La falta de información previa y actualizada al tema de investigación elegido, por lo cual se aplicará entrevistas previas a un pequeño grupo de consumidores de calzado de diferentes rangos de edad, para obtener información relevante sobre las percepciones e indicadores sobre las variables del tema elegido.

La investigación de calzado para caballeros no está vinculada al tipo zapatillas, por un tema de recursos.

En cuanto al espacio, en la segunda fase de la investigación, se aplicarán las encuestas para un grupo de caballeros ubicados en la ciudad de Trujillo, comprendidos por los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, y también por un tema de disponibilidad de recursos económicos.

Respecto al tiempo, se realizará la presente investigación por un periodo de un año y medio aproximadamente por disponibilidad de tiempo del investigador referente a temas laborales.

1.6. Objetivos

1.6.1. Objetivo general

Determinar de qué manera las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros se relacionan con la lealtad de sus clientes, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.

1.6.2. Objetivos específicos

1. Identificar el nivel de top of mind de las marcas trujillanas de calzado para caballeros en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.
2. Identificar el nivel de percepción de los consumidores, sobre los aspectos que contribuyen a las estrategias de posicionamiento de las principales marcas trujillanas de calzado para caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.
3. Valorar la percepción de los consumidores, sobre los aspectos que inciden en la lealtad de clientes hacia una marca de calzado trujillano para caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.

4. Analizar el nivel de relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado y la lealtad de sus clientes, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018
5. Proponer una estrategia de posicionamiento adecuada para una empresa trujillana de calzado para caballeros que sea posicionada en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera para el año 2018.

CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Se indica a continuación algunos trabajos de investigación tanto nacional como internacional realizados menores a dos años, a fin de poder constituir una referencia al a la investigación escogida el cual se vincula con temas referidos a posicionamiento, estrategias de posicionamiento y lealtad.

Entre las tesis nacionales se describen las siguientes:

Urcia Cruz (2014) en su tesis titulada “*Cultura de la Innovación y su Influencia en la Competitividad en la Industria del calzado del distrito El Porvenir, Trujillo*” para la obtención del Título de Doctor en Planificación y Gestión, publicada por la Escuela de Postgrado de la Universidad Nacional de Trujillo, ciudad de Trujillo, La Libertad, Perú, expone como problemática el constante cambio del mercado respecto a las oportunidades y amenazas entorno a las Mypes del sector del calzado han originado repercusiones negativas en cuanto a la rentabilidad de este sector que no han podido afrontar estos cambios, por lo cual sólo la existencia de una innovación dentro de la cultura organizacional de las empresas de calzado podrán mantener una competitividad a través de la diferenciación de productos o valor agregado frente a su competencia. Por tal motivo, la investigación tuvo como objetivo medir la innovación tecnológica de los productos y procesos de las Mypes fabricantes de calzado en el Distrito El Porvenir, para proponer mejoras en la competitividad de la industria del calzado. Por tal motivo, presentó como objetivos específicos (a) diagnosticar la situación actual del sector del calzado en El Porvenir referente a la cultura organizacional como resultado del análisis de seis indicadores como la producción, comercialización y producción, capacitación de los trabajadores, mercado consumidor, crédito y financiamiento y finalmente la asociatividad empresarial; (b) determinar el proceso de innovación de las Mypes de fabricación del calzado a través de los indicadores de innovación; y (c) proponer lineamientos referentes a la cultura de innovación de productos y procesos que influyan positivamente en la competitividad del sector del calzado. El método utilizado fue el deductivo y el tipo de investigación fue cuantitativa. Su alcance de la investigación fue descriptivo. El diseño de la investigación fue del tipo No experimental o descriptivo de corte transaccional o transversal. La recolección de datos se realizó por medio de las técnicas como la encuesta, la entrevista y el análisis documentario. Los instrumentos fueron la guía de cuestionario diseñada bajo el Manual de Oslo referente al tema de innovación empresarial publicada por la Organización de Cooperación y Desarrollo Económico y la Oficina de Estadísticas de las Comunidades Europeas 2005, la guía de entrevista y las fuentes de información obtenidas en el Centro de

Investigación de Arte, Cultura y Moda del Calzado (CEPICAM) del distrito El Porvenir y la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT). La muestra estuvo conformada por 252 Mypes de las cuales fueron personas naturales con negocio (95,8%) y personas jurídicas (5,2%) seleccionados mediante una muestra probabilística proporcional estratificada. La Tesis señaló como resultado del primer objetivo específico sobre el diagnóstico del sector en El Porvenir, el principal problema en la producción fue la deficiencia tecnológica (37,70%) seguido de la falta de asistencia técnica (20,63%), las estrategias mayormente consideradas para desarrollar el sector fue el apoyo del Gobierno (33,33%) seguido de la adquisición de nueva maquinaria (21,83%), la ubicación de los proveedores de insumos mayormente están en la provincia de Trujillo (61,11%) comparado con Lima (11,90%), las principales dificultades en la comercialización del calzado fue el desconocimiento de los canales de distribución (27,38%) seguido de la venta de modelos tradicionales principalmente para caballeros (20,63%), la tendencia de los diseños producidos con la moda internacional fue el 55,00% teniendo al mercado en Lima como referencia de moda, las actividades de promoción mayormente fue la exhibición del calzado en el punto de venta (55%) comparado con el 4,00% que realiza publicidad esto debido a la inexistencia de marcas fuertes en el sector; el 76,59% no utiliza ningún medio de comunicación para promocionar su calzado; el 67,46% de los encuestados no asisten a los programas de capacitación; el 85,71% de las empresas tienen menos de cinco trabajadores especializados en algún proceso de producción; mayormente el 80,00% de las empresas fabrican en su misma vivienda tipo taller lo que permite reducir costos de producción, la mayor fuente de financiamiento corresponde a los recursos propios (42,46%) por el apoyo familiar debido a que las financieras solicitan garantías elevadas y requisitos difíciles de presentar y en cuanto a pertenecer a alguna asociación gremial sólo el 46,30% indicó estar interesado cuya razón principal sería fomentar la mejora tecnológica. Respecto al segundo objetivo específico sobre la medición del proceso de innovación de las empresas fabricantes donde se analizaron nueve variables como capacitación, comercialización, investigación y desarrollo, modernización organizacional, tecnología incorporada, certificación, innovación del proceso, innovación del producto y patentes. Se obtuvo como resultado 2,168 lo que significó que el sector de las Mypes es considerado como una empresa parcialmente innovadora que realizaron algunas actividades de innovación, pero abandonaron o siguen intentando con sus esfuerzos en estas actividades sin lograr resultado. Referente al tercer objetivo específico, la investigación recomendó formar una asociación gremial conformado por el conglomerado de fabricantes en el distrito El Porvenir apoyados por las entidades públicas y privadas para obtener aspectos relacionados a la innovación y por tanto permita tener ventajas competitivas en el mercado moderno de calzado. La conclusión de la investigación indicó la necesidad de fomentar una cultura empresarial basada en la innovación que seguramente se proyectará a

largo plazo con el fin de obtener una producción a gran volumen, optimizando los costos de producción y mantener la calidad del calzado de acuerdo a las exigencias del mercado global. Esto será más fácil de conseguir mediante la asociación gremial entre los fabricantes y productores de calzado en el mencionado distrito. La investigación como recomendación propuso a los microempresarios realizar estudios sobre la evolución económica de los pequeños talleres de calzado, medir la influencia de la competencia desleal de productores informales y calzado importado, la investigación de nuevos mercados e innovar nuevos procesos que sin duda ayudará a afrontar las amenazas en el entorno económico de las empresas. La mencionada tesis apoyará a mi investigación debido a que permitirá tener un conocimiento más genérico sobre las fortalezas y debilidades del sector del calzado Trujillano en el distrito de El Porvenir, considerado el principal centro de producción y abastecimiento de calzado en el Norte del país y el segundo a nivel nacional, siendo el distrito de Trujillo el lugar para la comercialización local del calzado Local. Sin duda, la aplicación en temas de innovación por las empresas del sector de calzado influirá positivamente para afrontar las amenazas del mercado y aprovechar las oportunidades para la mejora de la competitividad de las Empresas de calzado, obteniendo una ventaja diferencial frente a su competencia garantizando la calidad de sus productos y logrando así, mejorar su posicionamiento aplicando estrategias adecuadas y la lealtad de sus clientes hacia sus marcas. También los resultados obtenidos en la investigación detallada, servirán como medio de discusión y comprensión en los resultados a obtener en el presente trabajo de investigación.

Mendoza Barboza y Tejada Leiva (2016), en su tesis titulada “*Diagnóstico y Propuesta de un Plan de Comunicaciones Integradas de Marketing para Incrementar el Posicionamiento de la Marca de la empresa de calzados Babenito SAC en el Distrito de Trujillo*” para la obtención del Título de Licenciado en Administración publicado por la Universidad Privada Antenor Orrego, ciudad de Trujillo, La Libertad, Perú, expone como problemática la falta de un plan estratégico de comunicación integrada apoyada en el marketing, ha originado un desconocimiento de la marca de calzado para bebés Babenito en el Distrito de Trujillo. Por tal motivo, presentó como objetivo general diseñar una propuesta de un plan de comunicación para incrementar el posicionamiento de la marca a partir de un diagnóstico de las marcas existentes en el mercado meta. Adicionalmente presentó como objetivos específicos (a) realizar un diagnóstico interno y externo de la Empresa para conocer su situación actual dentro del público objetivo, (b) evaluar las estrategias de comunicación y marketing utilizadas por la Empresa, (c) evaluar su nivel de posicionamiento actual, y finalmente (d) evaluar los atributos más relevantes en el público objetivo. La recolección de datos se obtuvo por medio de una entrevista al Gerente de la Empresa y por encuestas a 138 familias del NSE C, D perteneciente al público objetivo. Por tal motivo, los instrumentos utilizados fue la guía de

entrevista y cuestionario respectivamente El tipo de investigación fue cuantitativa. Su alcance de la investigación fue exploratorio, descriptivo. El diseño de la investigación fue del tipo no experimental. La investigación confirma como conclusión general que el uso de un adecuado plan de comunicaciones integradas de marketing basadas en la publicidad, marketing directo, promoción, relaciones públicas y fuerza de ventas permitirá incrementar el posicionamiento de la marca Babenito en el distrito de Trujillo. También concluye de acuerdo a los objetivos específicos (a) la Empresa presenta fortaleza técnica, el Gerente propietario es la encargado de las funciones de comercialización y finanzas sin embargo tiene limitaciones en cuanto a gestión financiera y comercial, la asesoría contable es externa a la Empresa y el área de producción es limitada en recursos; (b) la Empresa no desarrolla estrategias de comunicación y marketing; (c) su posicionamiento en cuanto a su marca sólo representa el 30% del consumidor Trujillano; y (d) de las familias encuestadas indican a la variedad, calidad y precio, en ese orden, los atributos más relevantes del calzado para bebés. El trabajo citado menciona como recomendaciones crear el área de Mercadeo y Finanzas o tener información relevante en estos temas por parte de la Gerencia de la Empresa, implementar la propuesta del Plan de comunicaciones integradas presentada en la citada Tesis, realizar investigación de mercados en forma periódica a manera de control para posicionar la marca, hacer uso de la publicidad escrita, radial y televisiva para difundir los atributos de variedad y calidad del calzado. La mencionada investigación aportará a mi Tesis en considerar un estudio de mercado previo para conocer las necesidades y preferencias de nuestro público consumidor de calzado en los distritos detallados previamente para luego tomar decisiones sobre la aplicación de estrategias de posicionamiento adecuadas de un plan de comunicaciones según las posibilidades de cada empresa que ayudará al posicionamiento de la marca de calzado.

Plasencia Armas y Polo Rodríguez (2016), en su tesis titulada *“Aplicación de las Estrategias de Marketing Relacional y su contribución en la Fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C de la ciudad de Chimbote, 2016”* para la obtención del Título de Licenciado en Administración publicado por la Universidad Privada Antenor Orrego, ciudad de Trujillo, La Libertad, Perú, expone como problemática que la tienda Renzo Costa en la ciudad de Chimbote a pesar de aplicar estrategias de marketing relacional, aunque de manera empírica, no ha podido incrementar el volumen de ventas mensual estimado en comparación a otras tiendas de la misma marca ubicadas en diferentes ciudades del país. Por tal motivo, la mencionada tesis pretende elaborar un plan de estrategias de marketing relacional que contribuyan al incremento de la fidelización de sus clientes con la marca. Para ello, la mencionada investigación presentó como objetivo general, conocer de qué manera la aplicación de las estrategias de marketing relacional contribuye en la fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C. de la ciudad de Chimbote. Por tal motivo, presentó

como objetivos específicos: (a) medir el grado de fidelización de los clientes antes de la aplicación de las estrategias de marketing relacional; (b) diseñar estrategias de marketing relacional que fortalezcan la fidelización de sus clientes; y (c) aplicar las estrategias de marketing relacional en la tienda; y (d) evaluar la fidelización de los clientes después de la aplicación de las estrategias de marketing relacional. El método utilizado fue el deductivo y el tipo de investigación fue cuantitativa. Su alcance de la investigación fue descriptivo. El diseño de la investigación fue del tipo cuasi-experimental. La recolección de datos se realizó por medio de la técnica como la encuesta y entrevista con su instrumento a través de un cuestionario estructurado y guía de entrevista respectivamente. La guía de cuestionario fue tomada a una muestra de 278 clientes fidelizados entre damas y caballeros de los niveles socioeconómicos B/C y la guía de entrevista fue aplicada a la administradora de la tienda Renzo Costa de la ciudad de Chimbote. La mencionada tesis como conclusión general determinó a través del *Chi cuadrado* que la aplicación de las estrategias de marketing relacional contribuye positivamente y significativamente en la fidelización de los clientes. Adicionalmente de acuerdo a sus objetivos específicos se concluyó lo siguiente: (a) se determinó que el nivel de fidelización al inicio de las estrategias era el 65% en comparación al 35% que aún no estaba fidelizado a causa de los aspectos relacionados al servicio al cliente, las soluciones que brinda la empresa a sus problemas, y el manejo de quejas y reclamos; (b) se diseñó las estrategias de marketing relacional como la aplicación de charlas motivacionales a los empleados en la tienda, la existencia de frases motivacionales que sean visualizadas en tienda y que expresen a los empleados y clientes la importancia de la empresa en servir a los demás, la pronunciación de frases para la comunicación verbal de los empleados hacia sus clientes haciéndoles sentirse identificado y único en la empresa, la atención rápida de las quejas y reclamos de los clientes, la mejora en brindar incentivos a sus tres tipos de clientes (tarjetas por cumpleaños, entrega de obsequios o descuentos), la medición constante de la satisfacción de los clientes mediante la existencia de un buzón visible dentro de la tienda y por último la aplicación a través de la red social WhatsApp una comunicación más rápida y efectiva con el fin de brindar soluciones y respuesta a las inquietudes de sus clientes; (c) se aplicaron las estrategias de marketing relacional durante cinco semanas involucrando a la administradora y empleados en tienda; y (d) después de aplicar las estrategias se incrementó en un 13% la fidelización de sus clientes mejorando así, la satisfacción respecto a la atención brindada por empresa y el nivel de sus ventas. Las recomendaciones en la presente tesis fue el contacto constante con los clientes con el fin de tener una base de datos sobre las preferencias de los productos y servicios ofrecidos por la tienda y poder adaptarlos a las necesidades de sus clientes, sugerir que todos los trabajadores de la organización comprendan y compartan las nuevas estrategias aplicadas y la importancia de brindar un buen servicio a los clientes y atender con prontitud los reclamos

de éstos para generar lealtad hacia la marca. La investigación mencionada aportará a mi tesis debido a que me permite conocer las estrategias de marketing relacional aplicada por la marca Renzo Costa, de acuerdo a lo informado por la administradora de la tienda y la importancia que dan al uso de la tecnología para obtener una base de datos disponible en la intranet interconectada entre las sucursales de la empresa, el cual contiene información relevante acerca de sus clientes y puedan ofrecerles promociones, descuentos y envío a sus domicilios de libros de la historia de la empresa. También la presente tesis me brinda información de algunas estrategias de marketing propuestas que considero podrían ayudar a mejorar el posicionamiento, lealtad de marca, utilizar las estrategias más convenientes en la parte aplicativa de la presente investigación, conocer los temas presentados en el marco teórico referentes a la fidelización de clientes y marketing relacional, así como las conclusiones que serán considerados para la parte de discusión de mi tesis.

Díaz Ledesma (2014), en su tesis titulada *“Las redes sociales como herramienta de marketing relacional y la fidelización de clientes de las pymes de calzado de la asociación de pequeños industriales y artesanos de Trujillo (Apiat) y la Alameda del Calzado, año 2011”* para la obtención del Título de Doctor en Administración publicado por la Universidad Nacional de Trujillo, ciudad de Trujillo, La Libertad, Perú, expone como problemática en los puntos de ventas de los centros comerciales detallados no promover una comunicación constante con sus clientes el cual no logra saber lo que le agrada u opina de su negocio, desconocimiento de los beneficios de las redes sociales aplicado a su negocio, carencia de una base de datos de sus clientes, aplicar estrategias tradicionales de marketing y publicidad, sólo se enfocan en realizar ventas directas, priorizan el atraer nuevos clientes sin brindar importancia a la repetición de compra y fidelización de clientes, entre otros aspectos negativos. Por tal motivo, presentó como objetivo general fue determinar la contribución del uso de las redes sociales como marketing virtual en los puntos de ventas de calzado ubicadas en los centros comerciales indicados. Por tal motivo, presentó como objetivos específicos (a) determinar las características de las redes sociales como herramienta de marketing en los usuarios que visitan los centros comerciales descritos, b) determinar la situación de la fidelización de clientes en el Apiat y la Alameda del Calzado y c) elaborar una propuesta de utilización de redes sociales para la fidelización de clientes en los centros comerciales detallados. El método utilizado fue el deductivo y el tipo de investigación fue cuantitativa. Su alcance de la investigación fue descriptiva-correlacional. El diseño de la investigación fue del tipo No experimental o descriptivo de corte transaccional o transversal. La recolección de datos se realizó por medio de la técnica como la encuesta e instrumento a través de una guía de cuestionario estructurado apoyada por el enfoque de las intenciones de comportamiento futuro del consumidor formulada por Zeithaml (1996) con escala de actitudes tipo Likert,

tomada a 391 clientes mayores de 18 años a más entre damas y caballeros, que usan redes sociales, que hayan realizado por lo menos una compra en los mencionados centros comerciales, de cualquier nivel socioeconómico (NSE). La mencionada Tesis obtuvo como resultado lo siguiente a) los clientes que utilizan las redes sociales en el Apiat y la Alameda del Calzado mayormente están en el rango de 18 a 45 años de edad, pertenecen a la provincia de Trujillo, utilizan con mayor frecuencia el Facebook, el tiempo de utilización fue de 1 a 3 horas diarias, el interés común fue la comunicación con familiares y amigos, interactuar a través del chat, subir fotos, visitar fotos, comentar fotos y videos entre otros; b) referente a la dimensión fidelidad, los clientes manifestaron mayormente comentar aspectos positivos de las pymes de calzado, recomendar la tienda a familiares y amigos, animar a otros a comprar, considerar a la empresa como la primera opción de compra y realizar más compras en los próximos años. En la dimensión de cambio indicaron mayormente la posibilidad de comprar en otros centros comerciales que ofrezcan mejores precios. En la dimensión sensibilidad al precio indicaron mayormente no seguir comprando si los precios aumentasen por los beneficios que reciben del servicio en las pymes de calzado. En la dimensión de comportamiento de queja externa ante una falla de producto o problema en el servicio indicaron que mayormente cambiarían de punto de venta y contarían su queja a otras personas o clientes. En la dimensión de queja interna indicaron mayormente realizar reclamo a los empleados de la tienda por cualquier problema presentado. La mencionada Tesis como conclusión general indicó la importancia de la utilización de las redes sociales para atraer nuevos clientes, generar relaciones personalizadas con los clientes, tener una base de datos sobre información relevante de preferencias de su público con el objetivo de satisfacerlos, retenerlos y fidelizarlos. Adicionalmente se concluye que existe una fidelidad latente en los consumidores del Apiat y la Alameda del Calzado debido a que tienen una actitud positiva hacia la marca de calzado debido a la calidad, comodidad, variedad de diseños, colores, ubicación estratégica del lugar y el pago al contado, sin embargo, la inexistencia de una buena atención al cliente y la falta de comunicación habitual con el cliente hace que exista una baja actitud hacia la compra muy frecuente. Así mismo los clientes no están dispuestos a pagar un precio adicional por la compra del calzado debido a que el servicio en la tienda y la calidad técnica del calzado no cumplen totalmente las expectativas de los clientes y ante una queja del consumidor es más factible cambiar de tienda donde su experiencia en la compra sea de su mayor agrado y satisfacción. Las recomendaciones en la presente tesis fue la creación de un portal web por los directivos de las pymes de calzado del Apiat y la Alameda del Calzado, así como aplicar la propuesta de usar las redes sociales para fidelizar a sus clientes. La tesis detallada aportará a mi tesis por las definiciones del marco teórico sobre la lealtad de clientes, el modelo y revisión de las dimensiones del instrumento a través de las intenciones de comportamiento futuro del consumidor brindada por Zeithaml (1996) y ser aplicada a mi

investigación. Así mismo, los resultados obtenidos en los dos centros comerciales de mayor importancia para la compra de calzado de marca trujillana que sin duda servirá de guía y comprender las posibles causas y problemas del mercado trujillano de calzado para confrontarlos con los resultados obtenidos que serán confrontados en la etapa de discusión del trabajo de investigación a desarrollar.

Entre las tesis internacionales tenemos las siguientes:

Cruz Hoyos y Gómez Ortiz (2015) en su investigación titulada “*Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales*” para la obtención del Título de Maestría en Mercadeo, publicado por la Universidad de Manizales, ciudad de Manizales, Caldas, Colombia, expone como problemática el desconocimiento por las Empresas del comportamiento del consumidor, es decir, conocer las necesidades y factores que influyen en la decisión de compra del calzado y si está relacionada con la lealtad hacia las marcas. Por tal motivo, presentó como objetivo general identificar la relación que existe entre el posicionamiento de la marca del sector calzado con el comportamiento del consumidor final. Para ello tuvo como objetivos específicos (a) encontrar los aspectos que influyen en las decisiones de compra en los consumidores para lo cual la recolección de datos se obtuvo por medio de entrevistas a Jefes de tienda y encuestas a consumidores de la ciudad y (b) identificar el posicionamiento de marca que tienen las empresas del sector calzado donde la recolección de datos se obtuvo por medio de entrevistas y encuestas a individuos ubicados en los centros comerciales y otros lugares de la ciudad. El tipo de investigación fue mixta (cualitativa y cuantitativa). Su alcance de la investigación fue exploratorio, descriptivo y correlacional. El diseño de la investigación fue del tipo no experimental. La recolección de datos estuvo determinada por técnicas como entrevista, encuesta, observación directa e instrumentos como guía de entrevistas, cuestionario y fichas de observación respectivamente. La investigación detalla como conclusión que los procesos mentales y emocionales del consumidor se convierten finalmente en decisiones de compra del producto que después de la evaluación postventa, si genera satisfacción en el consumidor entonces generará compras repetitivas y así creará lealtad hacia la marca es decir formará clientes. Por tal motivo, se determinó que las preferencias de los consumidores en el momento de elegir una marca es sin duda una excelente atención que debe ser dirigida desde el jefe de tienda con buena preparación que brinde las herramientas necesarias hacia los vendedores para en conjunto lograr una atención satisfactoria del cliente que finalice con la venta del calzado. Adicionalmente recomienda la importancia de los atributos del producto como la calidad, comodidad y diseño del calzado, una buena exhibición en el punto de venta (motivación de compra) y un servicio post venta son aspectos

fundamentales para el posicionamiento de marca del calzado. Esta investigación aportará a mi tesis por la información detallada respecto a la importancia de conocer el comportamiento del consumidor, es decir, identificar las necesidades de éste, determinar los factores que influyen en la decisión de compra del consumidor de calzado tales como las características del producto, la buena atención en el punto de venta y el servicio postventa los cuales generen satisfacción al consumidor y se relacionan con el posicionamiento y lealtad de clientes hacia una marca. Por otro lado, la investigación detallada servirá en la parte de discusión con los resultados obtenidos en mi trabajo de investigación.

Los autores Chimarro, Mora Mendoza y Rueda Morales (2015) en su tesis titulada *“Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para Posicionamiento de marca de Calzado Gamos con el objetivo de incrementar su participación en el mercado de la ciudad de Quito”* realizada para la obtención del Título de Ingenieras Comerciales, publicado por la Universidad Politécnica Salesiana sede de Quito, Ecuador; presentó como problema a pesar que fabrican un calzado de alta calidad de acuerdo a los estándares internacionales, no existe un posicionamiento de marca y alta participación en el mercado de Quito. Su objetivo general fue implementar un plan estratégico de marketing para posicionar la marca de calzado Gamos fomentando así el consumo de un producto nacional y logrando incrementar su participación en el mercado de dicha ciudad. El tipo de investigación es cuantitativo. Su alcance de la investigación fue exploratorio y descriptivo. El diseño de la investigación fue del tipo no experimental. La mencionada tesis realizó un análisis externo e interno de la empresa, una investigación de mercados donde se utilizó técnicas como entrevistas, encuestas, análisis bibliográfico e instrumentos como guía de entrevistas, fichas de encuestas, fichas bibliográficas respectivamente, con el fin de obtener información más real del mercado actual y público objetivo. Las conclusiones de la citada investigación fue principalmente la elaboración de un plan estratégico de marketing como herramienta para posicionar la marca de calzados Gamos en la ciudad de Quito. También indica la importancia de realizar previamente una investigación de mercados para conocer las preferencias del consumidor de calzado y poder determinar el público objetivo para proponer las siguientes estrategias del plan de marketing: (a) posicionamiento de la marca relacionando los atributos del calzado deseados por el público objetivo, (b) participación en el mercado captando la mayor cantidad de clientes, (c) diferenciación respecto a la competencia a través de una ventaja competitiva, (d) crecimiento a través de la penetración de mercado aumentando la cantidad de almacenes, y desarrollando productos con nuevos modelos de calzado de acuerdo a la moda. Para poder implementar las estrategias indicadas se propuso un plan de acción anual que relaciona todas las áreas de la Empresa: producción, recurso humano y comercial donde se describan diferentes actividades y recursos por área con el fin de posicionar su marca en mente del

consumidor final. Respecto al análisis FODA en cuanto al análisis interno la principal fortaleza de la empresa es ofrecer calzado de calidad, la principal debilidad es que no cuenta con publicidad y promoción efectiva. En cuanto al análisis externo su oportunidad es que existen en el mercado gran cantidad de compradores de calzado y su amenaza principal es la gran existencia de competidores en el mercado. En cuanto a las recomendaciones la presente investigación señala en realizar un monitoreo continuo en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores, aprovechar la capacidad instalada para aumentar la producción del calzado con variedad de modelos, monitorear permanentemente las estrategias y objetivos desarrollados, aprovechar al máximo su principal fortaleza en cuanto a la calidad de su calzado por utilizar materia prima nacional y diseño a la moda. Esta investigación aportará a mi tesis porque servirá como guía a considerar la importancia de realizar previamente una investigación de mercados con el fin de conocer al público consumidor actual y potencial. Luego la necesidad de elegir una o varias estrategias para poder finalmente ejecutar un plan operativo y así lograr el posicionamiento de una marca de calzado deseada. También la investigación detallada ayudará en conceptos relacionados en la base teórica y servirá como medio de discusión con los resultados a obtener en mi trabajo de investigación

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Conceptualización de marca

Arellano Cueva (2010) indica que, “tradicionalmente se define una marca (o marca de comercio) como un elemento de diferenciación del producto frente a sus competidores” (pág.145).

A. Aaker (1996), indica que la marca involucra más que un producto basado en las características de los atributos, calidad entre otros, sin embargo, la marca incluye símbolos, usuarios de marca, asociaciones organizativas, personalidad de marca, relaciones entre marca y cliente, país origen, beneficios de autoexpresión, incluso sentimientos y mucho más.

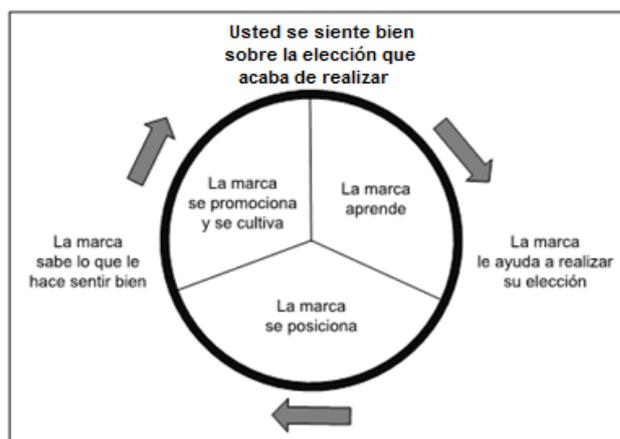
Figura n.º 2.1: La marca es más que un producto



Fuente: (A. Aaker, 1996, pág. 72)

Para Cheverton (2006), señala que una buena marca nos hace sentir bien al momento de elegir un producto o servicio debido a que es una idea de su identidad, su alma (corazón de la marca) que pueden y deben ser cambiadas para sobrevivir. Es mucho más importante que un nombre, slogan o anuncio. El mencionado autor considera a la marca como un círculo virtuoso de acción y reacción donde “*la marca aprende*”.

Figura n.º 2.2: El círculo virtuoso de una buena marca



Fuente: Cheverton (2006, pág.12)

Ortegón Cortázar (2014) al hablar de los orígenes de las marcas, sostiene que la palabra Brand proviene del inglés antiguo “brandr” que significa “quemar” donde los hombres marcaban sus objetos para diferenciarlos de otros. Hoy en día, se

considera como un fenómeno complejo que transmite sentimientos de deseo, seguridad, seducción entre otras cosas. Adicionalmente indica que toda marca debe de tener dos cosas bien definidas: a) indicar la procedencia de la fábrica que comercializa un bien o servicio y; b) permitir la diferenciación por parte de los consumidores a través de una representación gráfica que los ayude a reconocer y diferenciar dicha marca de la competencia. Adicionalmente dicha representación tiene dos funciones que se complementan que son la verbal (nombre, denominación, designación) y la visual (logo, símbolo, imagen, gráfico color).

Podemos definir la marca como un nombre, logotipo, símbolo o señal que se asocia a un conjunto de recuerdos en la mente de los clientes, la cual busca comunicar el significado de algo tangible e intangible, sirve de identidad o identificación a un producto, empresa o servicio; implica una promesa hacia los consumidores que involucra seis niveles de significado los cuales son los atributos, beneficios, valores, cultura, personalidad y el perfil del usuario consumidor, constituyéndose en una ventaja sostenible en el tiempo para las organizaciones (kotler,2001).

En resumen, la marca es el conjunto de características tangibles e intangibles protegidos legalmente, que diferencian un bien o servicio de una empresa específica respecto a la competencia.

2.2.2. Gestión de Marca

Keller (2008) indica que es el proceso en el que las empresas estudian, construyen y miden el desempeño de sus propias marcas, orientado al fortalecimiento y reconocimiento por los consumidores del mercado.

Kotler y Keller (2012) señalan que la gestión de marca busca transmitir el poder de una marca a través de la creación de factores distintivos y diferenciadores de una institución en relación a las demás. También comunica y ayuda a convencer a los consumidores “*quién*” es el producto, mostrar “*qué hace*” y el “*por qué*” deberían adquirirlo y no otras, ayudando a organizar en los procesos mentales del consumidor sobre los productos y servicios que brinda una determinada marca.

Wheeler (2013) indica que la gestión de marca es el proceso que usan las empresas para obtener notoriedad y fortalecer las relaciones con el cliente; aprovechando las

oportunidades para comunicar razones del *por qué* la gente debe elegir una marca en comparación a la competencia.

La gestión de marca se relaciona a la administración estratégica de marca, proceso que implica el diseño e implementación de acciones para construir, medir y administrar el valor de una marca (Keller, 2008).

En resumen, la gestión de marcas se refiere a la creación y manejo eficiente de los aspectos distintivos de una empresa que genere recordación, diferenciación, posicionamiento, entre otros beneficios para comunicar a las personas el por qué elegir una marca de un bien o servicio en comparación a la competencia.

2.2.3. El proceso de la Gestión de Marcas, su Estrategia.

O'Guinn, Allen y Semenik (2013) citado por Orellana Guzmán (2013) manifiestan que el desarrollo y administración de la marca se manifiesta a través de la estrategia de comunicación empresarial, la cual consta de 2 grandes etapas; "la primera es la construcción de la marca que comprende la concepción, creación y diseño de la marca; la segunda etapa es la comunicación que es la difusión de la marca por los diferentes medios de comunicación social" (pág. 19).

De lo expuesto podemos definir a la estrategia del branding como el proceso que gestiona todos los elementos referentes a la marca como los símbolos y signos distintivos con el fin de fortalecer su reconocimiento en el mercado objetivo, a partir de la construcción, diseño, medición del valor y comunicación de la marca.

2.2.4. Construcción de Marca – Branding

Para los autores Moon y Millison (2001) citado por Ortégón Cortázar (2014), indican que:

Es un proceso integrado que incluye la aplicación sistemática y consistente del diseño del producto o servicio, el relato de la historia, los medios de comunicación y la tecnología para conocer los comportamientos de compra y uso de los clientes durante todo el ciclo de vida de la satisfacción. Dicha conceptualización trata a la marca como un sistema de negocio que se conforma desde la selección de materias

primas, hasta el servicio final brindado a los consumidores, siendo este sistema de negocios lo que un cliente compra y no solo el producto. (pág. 25).

De acuerdo a Keller (2008), manifiesta que los cuatro pasos para la construcción de una marca fuerte son:

1. Asegurarse de que los clientes identifiquen la marca y la asocien en su mente con una clase específica de producto o necesidad. Es decir, ¿quién eres tú? (relacionado a la identidad de marca).
2. Establecer con firmeza la totalidad del significado de la marca en la mente de los clientes vinculando de manera estratégica una multitud de asociaciones tangibles e intangibles de marcas con ciertas propiedades. Es decir, ¿qué eres tú? (relacionado al significado de la marca).
3. Generar las respuestas adecuadas en los clientes frente a esta identificación y significado de marca. Es decir, ¿qué me puedes decir de ti? ¿qué pienso o siento por ti? (respuestas hacia la marca).
4. Transformar la respuesta hacia la marca para crear una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca. Es decir, ¿Qué hay de ti y de mí? ¿Qué clase de asociación y qué tanta conexión me gustaría tener contigo? (relaciones con la marca).

2.2.5. Identidad de marca

Para A. Aaker (1996), la identidad de marca hace referencia de forma similar a la identidad de una determinada persona ¿Cuál es mi objetivo actual? ¿Cuáles son mis valores? ¿Cómo deseo que me perciban los demás? ¿Qué personalidad deseo proyectar?, que busca crear o mantener un conjunto único de asociaciones las cuales implican una promesa de la organización a los clientes a través de una ventaja sostenida en el tiempo, por tanto, la identidad de marca es activa porque se orienta al futuro reflejando las cualidades perdurables de la marca. Se compone de doce dimensiones organizadas alrededor de cuatro perspectivas.

Figura n.º 2.3: Sistema de identidad de marca



Fuente: A. Aaker (1996, pág.75)

Para A. Aaker (1996, págs. 82-84) referente a la estructura de la Identidad, define dos conceptos:

- Identidad central es considerado la esencia de la marca, cuyas asociaciones deben ser únicas, generar diferenciación, inalterables con el paso del tiempo aun cuando las marcas se trasladen a nuevos mercados y productos. Se considera, si se genera y práctica una adecuada cultura dentro y fuera de la Empresa, esto también estaría relacionado positivamente con el valor de su identidad central. Por último, la identidad central debería de ayudar al posicionamiento del valor (beneficios) y apoyar a la credibilidad de la marca.
- Identidad extendida son los elementos adicionales que complementan la identidad de la marca y contribuyen a la estrategia del plan de comunicación. Está relacionado con el producto, experiencias en la venta, precios, eslogan, logotipo e incluso la personalidad de la marca.

Según A. Aaker (1996) señala que la identidad de marca proporciona una proposición de valor al cliente, es decir la manifestación de beneficios que el estratega aspira a crear o mantener en la mente de los consumidores, los mismos

que se identifican como (a) beneficios funcionales basados en los atributos del producto que hace referencia a una utilidad al cliente, presenta ciertas limitaciones por ser fácil de copiar por la competencia; (b) beneficios emocionales desarrollando sentimientos positivos al momento de la compra, satisfacción o uso de la marca ¿Cómo se sienten los clientes cuando compran o usan la marca?, y finalmente (c) beneficios de autoexpresión, basado en la aseveración “*somos lo que poseemos*”, es decir comunicar su autoimagen o personalidad, cómo desea ser percibido (aventurero, entusiasta, sofisticado, exitoso, competente, etc.).

Para Kotler y Keller (2012), la proposición o promesa de valor es la visión que tienen los mercadólogos respecto de lo que ésta puede llegar a ser y hacer de acuerdo a las experiencias de compra de los consumidores. Con base en lo que piensan y sienten acerca de la marca, serán los consumidores quienes decidirán hacia dónde y cómo creen que debe dirigirse la marca, y quienes aprobarán (satisfacción) o reprobarán (insatisfacción) de acuerdo a la comparación de la experiencia del producto con las expectativas de los beneficios prometidos, cualquier actividad de entrega de valor.

Según Ortigón Cortázar (2014), recomienda que la identidad de marca debe proponer lo siguiente:

- Los atributos de la identidad deben ser honestos, precisos (no confusos) y fácil de experimentar (alcanzable) por el consumidor.
- Toda compañía debe proyectar coherencia entre lo que *se dice* y lo que *se hace* dentro y fuera de su organización, ya que son éstos son percibidos por todo público.
- Es importante el proceso estratégico, para asegurar el posicionamiento de los atributos en el público objetivo.
- Los atributos de la identidad deben diferenciarse y no tratar de imitar a la competencia.
- La importancia de existir una oportuna coordinación entre todo el personal para anexar a todas las áreas y actividades de la compañía, logrando una identidad de marca que sea común entre todos los integrantes.

En conclusión, la identidad de marca es cómo desea que la marca sea percibida tanto como los rasgos visuales como el logo, empaque, entre otros, así como la

identidad corporativa de la empresa a través de su fortalezas, misión, valores y visión que se identifica tanto en tu público objetivo como empleados. En comparación, la imagen son las asociaciones y/o creencias que son percibidas por los consumidores, es decir lo que somos ante nuestro público.

2.2.6. Diseño de Marca

Ortegon Cortázar (2014), indica que el diseño de marca se enfoca en desarrollar la estética de la marca partiendo de los valores de la empresa; en este sentido, estos elementos estéticos se tornan en atractivos indicadores y símbolos visuales que representan a la marca y a la organización de una manera apropiada deslumbrando a los clientes a través de experiencias sensoriales.

De acuerdo a lo manifestado por los autores Baños González y Rodríguez García (2012), indican que:

La marca tiene un nombre, una palabra o conjunto de palabras que la designan, y la marca puede tener asociada una figura visual característica que también la representa. La estructura que conforma este conjunto de aspectos físicamente perceptibles es lo que se denomina identidad visual de la marca que funciona como una estructura integrada por una serie de componentes lingüísticos y/o visuales (págs. 25-26).

Para Llopis Sancho (2011) el diseño y creación de una marca lo relaciona con la identidad formal, el cual se compone de dos grupos: la identidad visual (logotipo, símbolo, colores, tipografía, ilustraciones, fotografías) y la identidad verbal (nombre, eslogan, tono de voz).

De acuerdo al autor Estrella Sweeney (2005), brinda los siguientes conceptos asociados al logotipo y al símbolo que forman parte de la identidad visual de la marca:

- Logotipo: Es la representación gráfica del nombre que se puede escribir y a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.

Figura n.º 2.4: Ejemplos de Logotipos



Fuente: Estrella Sweeney (2005),

- Símbolo: Corresponde a la representación gráfica no pronunciable mediante un elemento generalmente icónico que nos trae a la mente el significado de lo que vemos de acuerdo a los rasgos que se asocian.

Figura n.º 2.5: Ejemplos de Símbolos



Fuente: SinEmbargo periodismo digital con rigor (2012)

Santa María (2015), menciona respecto a la gama cromática que el uso de colores brinda múltiples significados tanto a nivel consciente e inconsciente los cuales puede permitir diferenciar una marca frente a su competencia. Los significados de los colores son:

- Rojo: Implica amor, pasión, emergencia, agresión, calor.
- Naranja: Innovación, pensamiento moderno, juventud, diversión, accesibilidad.
- Amarillo: Cálido, amigable, se cree estimula el apetito, advertencia, cierta elegancia.
- Verde: Naturaleza, salud, alegría, medio ambiente, dinero.
- Azul: Profesionalismo, integridad, verdad, calma, autoridad, éxito, dureza.
- Morado: Riqueza, realeza, sofisticación, sabiduría.
- Negro: Poder, sofisticación, maldad, muerte, rebeldía.
- Blanco: Pureza, limpieza, sencillez, luminosidad.
- Marrón: Connotaciones masculinas, vida rural y aire libre.

Llopis Sancho (2011), refiere que la tipografía al tipo o fuente de letra que se visualiza en el diseño de marca. Debe de comunicar, transmitir y ser fácil de leer al público objetivo.

Figura n.º 2.6: Ejemplos de Tipografías



Fuente: Tago art Work (2015)

De acuerdo a Flores (2014) para elegir una tipografía se debe tener en cuenta las emociones y sensaciones que deseamos transmitir a nuestra audiencia, las cuales tenemos las siguientes según su percepción:

- Las fuentes serif se perciben como tradicionales, respetables y serias, como por ejemplo Book Antigua, Courier, Times New Roman entre otras.
- Las fuentes sans serif se perciben como modernidad, seguridad y alegría, como por ejemplo Arial, Tahoma, Verdana, entre otras.
- Las Manuscritas o script transmiten elegancia, afecto y creatividad, por ejemplo, se tienen la Gótica, Brush, Vivaldi, Edwardian Script, entre otras.
- Las decorativas o de fantasía que son las que atraen más y es la que más personalidad transmite según el perfil de la audiencia, por ejemplo, se tienen a la Esténcil, Art Nouveau, Pop art y otras más.

Armstrong y Kotler (2013) referente al nombre de marca, indican que el éxito de un buen nombre de marca recomienda considerar los siguientes aspectos: (a) sugerir algún beneficio o cualidad del producto/servicio que genere fuertes emociones y sensaciones en el público objetivo; (b) fácil de memorizar, reconocer y pronunciar; (c) debe ser distintivo y expresar una sólo idea de la empresa; (d) fácil de traducirse a otros idiomas; (e) permitir ser expandible hacia otras categorías o mercados, y (f) debe ser registrada y protegida legalmente.

Isaza (2015) detalla referente al slogan, que es la sentencia que explica en forma simple la propuesta de valor de la marca frente a la competencia y transmitir con el

logo el mensaje principal para captar a los clientes potenciales. Los slogans exitosos deben tener las siguientes reglas:

- Ser simple y breve, no pasar de una frase con más de 06 palabras para que sea fácil de recordar.
- Sea agradable al escuchar y tener una afirmación positiva (beneficio o característica clave).
- Reflejar la esencia de la empresa, ser honesto.
- Ser original, no usado por otra compañía.

Figura n.º 2.7: Ejemplos de slogans



Fuente: Isaza (2015)

2.2.7. Personalidad de Marca

Para A. Aaker (1996), define la personalidad de la marca como un conjunto de características humanas tales como sexo, edad, clase socio-económica, raza y aspectos de la personalidad como cordialidad, simpatía, sentimentalismo asociados a la marca. Inclusive los clientes actúan con las marcas cuando se relacionan con los productos y hablan de éstas como si fueran personas. La personalidad de marca puede ayudar a la marca creando valor para obtener una ventaja sostenible:

- Los clientes expresan su propia identidad a través del modelo de la auto-expresión (la personalidad es expresada).
- Define el tipo de relación de los clientes con la marca (modelo básico de relación) dando una perspectiva de cómo podría funcionar la personalidad de la marca, los cuales podrían ser del tipo (a) sincero como práctico, orientado a la familia o genuino; (b) de excitación como animoso, joven o sociable; (c) de competencia como influyente o competente; (d) de

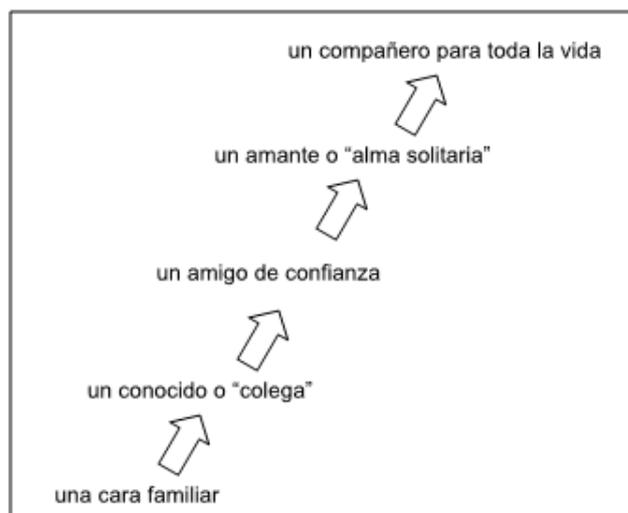
satisfacción como pretencioso, alto poder adquisitivo; y finalmente (e) expresan rudeza como atlético y que guste salir.

- Las personalidades de marca relacionan beneficios funcionales y atributos del producto como por ejemplo la personalidad de Harley-Davidson que expresan rudeza, libertad, muy masculino manifiesta que los atributos de la motocicleta sean convincentes.

Keller (2008) indica que la personalidad de marca se puede medir y conocer a través de preguntas abiertas tales ¿Cómo sería?, ¿Qué haría?, ¿Dónde viviría?, ¿Cómo se vestiría?

Cheverton (2006) indica la importancia de la personalidad de la marca al identificarse como gente ya que busca conocer los perfiles de los consumidores actuales y potenciales al buscar respuestas particulares del consumidor y para obtener estos perfiles, es mediante las relaciones entre personas. Adicionalmente, describe un modelo de los diferentes niveles de relaciones entre la marca y las personas, las cuales sirven para identificar que la gente espera más de un compañero para toda la vida que de una cara familiar, conocer a su competencia y realizar planes de un nivel inferior a otro nivel superior.

Figura n.º 2.8: La marca como una relación personal



Fuente: Cheverton (2006, pág. 44)

De lo expuesto, se puede resumir que toda marca para identificarse con su audiencia objetivo se debe crear una personalidad de marca con características

humanas que sea única y diferente a sus competidores, con el fin de relacionarse con su público objetivo.

2.2.8. Capital de Marca (Brand Equity)

Para los autores Armstrong y Kotler (2013) señalan que:

El capital de marca es el efecto diferenciado que tiene el conocimiento del nombre de la marca en la respuesta del consumidor al producto o a su marketing. Es una medida de capacidad de la marca para captar la lealtad y preferencia de los consumidores (pág. 215).

Un alto capital de marca refleja un alto valor financiero (activo de marca) y brinda muchas ventajas competitivas como alto nivel de conocimiento de la marca, lealtad con los consumidores, promover las extensiones de línea o marca por presentar credibilidad hacia el nombre, mayor defensa contra la competencia de precios, entre otras más. Dentro del capital de marca se encuentra el capital del cliente, es decir, construir fuertes relaciones con su mercado meta, generando así clientes leales. (Armstrong y Kotler, 2013).

Kotler y Lane Keller (2012) definen como el capital de marca basado en el cliente como el efecto diferenciador que provoca el conocimiento de la marca en la respuesta a los consumidores a los esfuerzos de marketing implementados para impulsarla. Este capital de marca es positivo cuando los consumidores reaccionan más favorablemente ante un producto y a las estrategias de marketing utilizadas para su comercialización cuando la marca está identificada lo que genera un profundo sentimiento del consumidor hacia la marca en comparación cuando no está identificada o no está presente lo que se conoce como un capital de marca negativo.

A. Aaker (1994) manifiesta que el capital de marca está relacionado con el valor de marca, el cual lo define como “conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía” (pág. 18).

A. Aeker (1994) indica la importancia que brinda el capital de marca generando valor tanto para la compañía como para los clientes, los cuales se detallan:

- Mayor lealtad de la marca logrando menos interés por la competencia de aplicar planes de marketing debido a que requerirá mayor inversión para atraer a clientes ya satisfechos, aumentar el interés en los canales de comercialización, atraen nuevos consumidores, tiempo de respuesta a acciones de la competencia, reducen costos de comercialización entre otros.
- Mayor reconocimiento de marca en comparación de otra marca que es desconocida por el consumidor en la misma categoría de producto.
- La calidad percibida estará relacionada con la lealtad y la decisión de compra del público consumidor, pagar un precio más elevado por la satisfacción generada, así como promover las extensiones de marca, aumentar la razón de compra o adquisición del producto o servicio y aumentar el interés del canal de distribución para comercializar la marca del producto.
- Las asociaciones de marca contribuyen a generar una barrera de entrada a otros competidores, a la recordación de la marca a través de imágenes, sentimientos, emociones por parte del consumidor para adquirir un producto y ayudan a promover las extensiones de marca.
- Generan ventajas competitivas a otras propiedades de marca como (a) la marca registrada para proteger el valor de la marca como nombre, símbolo o empaques similares; (b) la patente para prevenir la competencia directa y, finalmente (c) relaciones exitosas con el canal de distribución.
- Aumentan valor a los consumidores y clientes porque adicionan gran cantidad de información sobre los productos y marcas; impulsan las experiencias de uso anteriores logrando confianza al momento de la decisión de compra y logran satisfacción en el uso debido a la relación de calidad percibida con las asociaciones de marca por parte del público consumidor.
- Suministran valor a la compañía debido a que ayudan a captar nuevos y antiguos clientes mediante una promoción efectiva cuando se conoce a la marca en comparación cuando es desconocida; fomentan por medio de la lealtad de marca a generar clientes, reduciendo el efecto de probar otras marcas; reducir precios aumentando los márgenes de ganancia, por ejemplo en las promociones donde se invierte menos cuando una marca tiene alto valor de marca; fomentar el crecimiento de las extensiones de

marca invirtiendo menos; crear un apalancamiento en los canales de distribución, debido a que una marca poderosa produce menos incertidumbres en los canales obteniendo exitosos planes de marketing y por último crean una barrera ante cualquier marca de la competencia que desea ingresar en el mismo segmento de un producto ya posicionado.

En resumen, se puede decir que el capital de marca es la parte subjetiva o intangible de una empresa que representa el valor que le brinda su audiencia a través de sus creencias, preferencias, satisfacción en la elección de sus productos o servicios de una determinada marca que la hacen superior en comparación a otras marcas de la competencia en la misma categoría de productos o servicios. En comparación el valor de marca representa a los indicadores financieros que representa la marca en respuesta a las preferencias de su audiencia.

2.2.9. Comunicación de Marca

Para Costa (1992) y Harrison (2002) citado por Orellana Guzmán (2015, pág. 20) indican que:

La comunicación empresarial sirve a la gestión de marcas, porque desarrolla y emplea varias técnicas de comunicación, el cual se denomina “mezcla comunicacional” ésta mezcla está compuesta por las siguientes técnicas y acciones: la difusión de spots televisivos, de anuncios radiales, de avisos en diarios y revistas, de la publicidad en las calles mediante globos, avisos de neón, vallas y paneles, de publicidad en Internet mediante páginas web, videos adjuntos en YouTube y mensajes por email, etc. Asimismo consideran otras formas de comunicación tales como: la venta personal, el merchandising, las conferencias de prensa, las relaciones públicas, el auspicio deportivo o sponsoring, el auspicios de espectáculos, eventos o programas artísticos y culturales, la difusión de folletos y encartes, el publrreportaje, visitas a los consumidores, presentación con impulsadoras de ventas, etc.; cada uno con

características particulares y especiales que determinan en qué situaciones darán mejores resultados.

Keller (2008) indica que la comunicación de marca viene hacer la voz con la cual la Empresa expresa mediante los distintos medios de comunicación se comunica hacia su público objetivo y poder así construir relaciones con sus consumidores. Uno de los principales fines es contribuir a formar el valor capital de marca. También manifiesta que los medios están cambiando constantemente por el desarrollo de la tecnología, anteriormente el medio televisivo era el más difundido para las comunicaciones de marcas, sin embargo, hoy en día a perdido fuerza por otros medios como la web y el uso de terminales móviles generalmente en el mundo. Para que un medio de comunicación sea eficaz, eficiente y tenga éxito para construir relaciones fuertes entre la marca y sus consumidores, debe de reunir lo siguiente:

- Exposición: El consumidor correcto quede expuesto al mensaje adecuado en el lugar indicado y en el momento oportuno.
- Atención: La estrategia creativa de la publicidad ocasione que el consumidor se fije en el anuncio y le preste atención, pero que no se distraiga del mensaje pretendido.
- Comprensión: El anuncio refleje de manera adecuada el nivel de comprensión que tiene el consumidor del producto y la marca.
- Rendimiento: El anuncio posicione a la marca de manera correcta en cuanto a los puntos deseables y posibles de diferencia y de paridad.
- Intenciones: El anuncio motive a los consumidores a considerar comprar la marca.
- Comportamiento: El anuncio cree asociaciones fuertes de marca con todos estos efectos de comunicación almacenados con el fin que puedan tener efecto cuando los consumidores la consideren al hacer una compra.

Arellano Cueva (2010) señala que las comunicaciones de marketing son más que una publicidad, cuyo fin principal es informar sobre determinadas ventajas de los productos de una Empresa frente a la competencia y poder persuadir e incentivar a la compra de dichos productos por el consumidor o cliente. Detalla también, que las formas o medios de comunicación más utilizados son la publicidad mediante radio, televisión, periódico, las pancartas o las vallas; las propagandas mediante noticias o reportajes periodísticos referentes a eventos o empresas que generalmente suele estar acompañado de patrocinados; la comunicación directa con el cliente ya sea

personalmente, por Internet, correo directo o vía teléfono lo cual permita tener una base de datos de los clientes o consumidores; la comunicación en el punto de venta que puede ser mediante la ubicación de los productos en anaqueles, afiches, vitrinas o paneles de publicidad dentro de las tiendas comerciales, difusión de publicidad por altavoces; y finalmente la comunicación mediante el producto como el envase o empaque de una determinada marca la cual también puede promocionarse por sí mismo.

Por lo expuesto, se puede indicar que la comunicación de marca son todas aquellas herramientas de marketing referentes a los medios de comunicación, que permiten que la marca sea conocida, que persuada e incentive a nuestra audiencia a la compra de nuestros productos o servicios en comparación a otras marcas de la competencia.

2.2.10. Posicionamiento

2.2.10.1. Definición

Ries y Trout (2002), manifiestan que el término posicionamiento no sólo es aplicado a temas de publicidad y marketing como de un producto, sino también a un servicio, empresa, institución o a una persona. Este concepto es referido al proceso de penetrar en la mente de los clientes y consumidores que integran el mercado meta. Es muy importante el posicionamiento en esta sociedad sobre comunicada (saturación de todo tipo de información) que existe por diversas publicidades referentes a algún producto o servicio de una determinada empresa, el cual también considera las fortalezas y debilidades de ésta frente a sus competidores directos, considerando que la manera más fácil de ocupar un lugar en la mente del mercado meta es llegar a ser el primero.

Arellano Cueva (2010) indica que “el posicionamiento es aquella idea general que tiene un consumidor sobre una marca o un producto. Ella se manifiesta sobre todo en las primeras ideas que se vienen a la mente de una persona, cuando se les menciona la marca” (pág. 343). El autor también manifiesta que de acuerdo al nivel de conocimiento de la marca (dado por su existencia y sus características), tendrá un posicionamiento poco claro (no muy conocida), claro (muy conocida) o difuso en el mercado

y este posicionamiento aplica tanto a productos, países, personas o instituciones.

En conclusión, el posicionamiento es la percepción o imagen acerca de los productos o servicios que ocupan un lugar único y diferenciable en la mente de la audiencia en comparación a otros productos o servicios de la competencia.

2.2.10.2. Posicionamiento de Marca

Según los autores Kotler y Lane Keller (2012) señalan respecto al posicionamiento de marca:

El objetivo es ubicar la marca en la mente del gran público para maximizar las utilidades potenciales de la empresa. Un posicionamiento de marca adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio, y expresa el modo exclusivo en que se obtienen. Gracias al posicionamiento, se logra crear una propuesta de valor centrada en el cliente, una razón convincente por la cual el mercado meta debería adquirir el producto (pág. 310).

Arellano Cueva (2010) menciona que “el posicionamiento de una marca será más o menos fuerte según el nivel de conocimiento de ella (conocimiento de su existencia y de sus características)” (pág. 343).

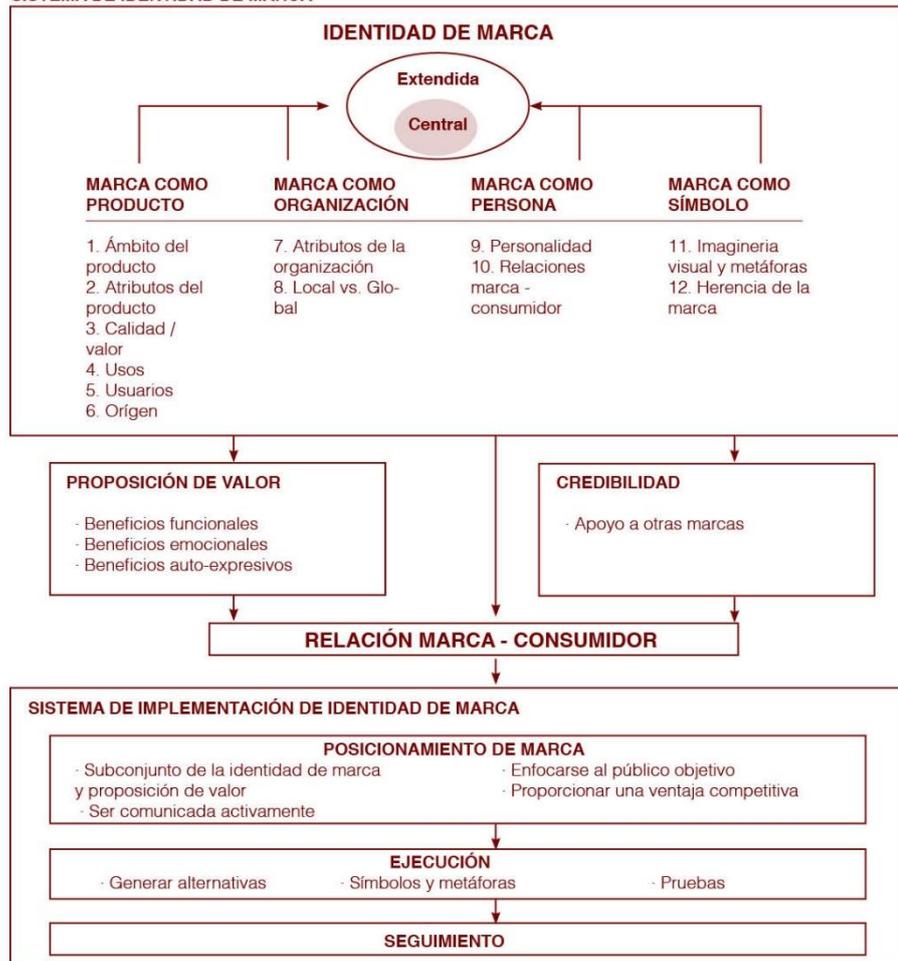
A. Aaker (1996) manifiesta que el posicionamiento de marca se relaciona con el concepto para lograr los objetivos de comunicación diseñados a partir de la identidad de la marca y de la proposición de valor.

Figura n.º 2.9: Modelo de planificación de la identidad de marca

Análisis estratégico de marcas

ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	AUTO-ANÁLISIS
Tendencias Motivación Necesidades Segmentación	Imagen / Identidad de marca Fortalezas, Estrategias Debilidades	Imagen actual de la marca Herencia de la marca Fortalezas / Oportunidades Valores de la organización

SISTEMA DE IDENTIDAD DE MARCA

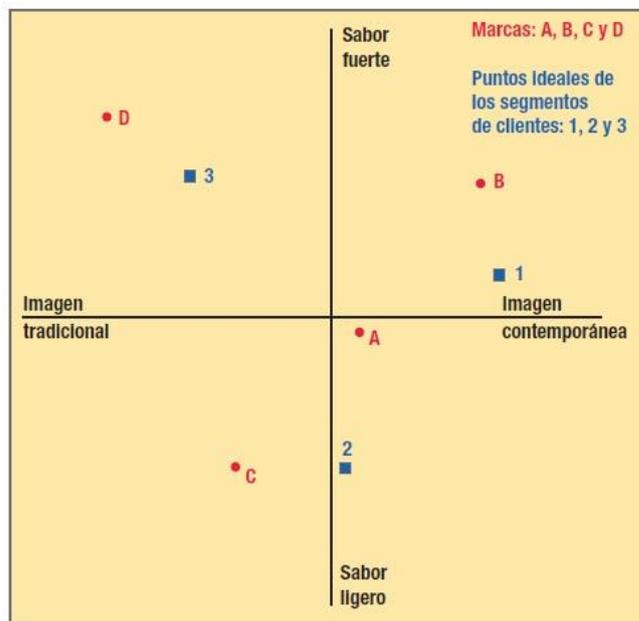


Fuente: A. Aaker (1996, pág. 80)

Según Kotler y Keller (2012) señala la importancia de definir los puntos de paridad que son los atributos o beneficios que suelen ser esenciales por los consumidores y tenerlo varias marcas, en comparación los puntos de diferencia son los atributos o beneficios considerados por los consumidores difíciles de encontrar en otras marcas. Ambos puntos deben de ser evaluados a través de mapas perceptuales para definir los

beneficios adecuados para lograr un posicionamiento de marca. Por ejemplo, hace referencia a un mapa perceptual para las marcas de bebidas A, B, C y D en función de cómo consideran los consumidores su sabor (ligero o fuerte) en relación a su personalidad e imagen (contemporáneo o moderno). Se muestra, además los posibles puntos ideales para cada segmento (1, 2 y 3) según la combinación de sabor e imagen preferida de los consumidores ideales.

Figura n.º 2.10: Mapa perceptual hipotético



Fuente: Kotler y Lane Keller (2012, pág.284)

2.2.10.3. La importancia del Posicionamiento de Marca

De acuerdo a lo manifestado por los autores Ries y Trout (2002), Kotler y Lane Keller (2012), podemos decir que en la actualidad, la existencia de varios productos y servicios de las distintas marcas de empresas existentes en el mercado utilizando diversos medios de comunicación tanto tradicionales como a través de la Internet, producen cierta confusión en las opciones de elección debido a los aspectos similares de los productos y servicios ofrecidos para las diversas necesidades del consumidor. Por lo tanto, la manera más efectiva es lograr el

posicionamiento de marca apoyados con estrategias de publicidad y marketing adecuadas por las empresas, que logren la recordación de la marca, un lugar privilegiado en la mente de los clientes objetivos y tenga mayor probabilidad de ser elegido maximizando las utilidades de las empresas en comparación a otras marcas competidoras.

2.2.10.4. Proceso para el Posicionamiento de Marca

Según Arellano Cueva (2010, págs.344-347), manifiesta que para posicionar un producto se tienen las siguientes etapas:

- (a) Segmentación del mercado.
- (b) Evaluación del interés de cada segmento: analizar cuál es el interés comercial de cada segmento para brindar información relevante de cada segmento (características, cantidad de personas, volumen de ventas, etc.) para el mercado de un producto o servicio a brindar.
- (c) Selección de un segmento objetivo (o varios): donde la empresa decidirá el segmento del mercado total donde concentrará todos sus esfuerzos para captarlo, el cual dependerá de las características del segmento, así como las posibilidades de la empresa (recursos técnicos y sistema de distribución) en uno o varios segmentos del mercado total.
- (d) Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido: conocer las variables importantes a través de los factores que influyen más en la decisión de compra y uso del producto por los consumidores sobre criterios de selección como encuestas (forma directa) o mapas perceptuales (forma indirecta). En esta etapa se analizará el posicionamiento de la competencia en el mercado.
- (e) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento: decidir la mejor estrategia para posicionarse lo cual es recomendable dirigir todos sus esfuerzos y recursos al público que no está siendo atendido por la competencia con el fin de tener una mayor ventaja en el reconocimiento y recordación por su público objetivo.

Para (J. Etzel, J. Stanton y J. Walker, 2007, págs.148-165) indica que las etapas del posicionamiento son las siguientes:

- (a) Definir un mercado.
- (b) Segmentar el Mercado: conocer los diferentes grupos de clientes con diversos deseos, preferencias de compra o formas de uso de un bien o servicio con el fin de encontrar factores de semejanza que influyen en la demanda. Para que la segmentación sea útil deben de ser mensurable (medible), asequible (que puede conseguirse), accesible (fácil acceso) y bastante grande para ser rentables (redituable).
- (c) Elección del mercado meta: aplicar una estrategia de marketing por objetivo para enfocar nuestros esfuerzos a un mercado específico. Según sea las estrategias alternativas puede ser por: agregación (mercado de masas o indiferenciado) el cual la empresa elige una mezcla de marketing para llegar a un mercado masivo, la estrategia de un solo segmento el cual utiliza una única mezcla de marketing para llegar a un solo segmento y la estrategia de mercado múltiples el cual elige más de una mezcla de marketing por cada segmento del mercado total. Las pautas para la elección de un mercado meta son: compatibilidad con los objetivos e imagen de la empresa, concordar con los recursos de la organización, generar ganancias y buscar un mercado donde existan pocos o débiles competidores.
- (d) Elegir la estrategia de posicionamiento mediante tres pasos: 1. Seleccionar qué es relevante en el mercado objetivo, es decir, determinar las dimensiones importantes para el mercado meta con respecto a la competencia (mapa de percepción), 2. Construir la mejor dimensión o característica que comunique el posicionamiento, pudiendo ser una marca, slogan, apariencias del producto y 3. Aplicar el marketing mix (producto, precio, promoción y distribución) para que comunique coherentemente la posición deseada.

Para los autores (Armstrong y Kotler, 2013) aplicando un diseño de las estrategias de marketing orientadas por el cliente se logra un

posicionamiento de marca, lo cual se brindan los comentarios en cada etapa:

Figura n.º 2.11: Estrategia de marketing orientada hacia el cliente



Fuente: Armstrong y Kotler (2013, pág.165)

(a) Segmentación del mercado, el cual los autores indican que no necesariamente se puede segmentar teniendo como referencia una variable única sino también con dos o más variables combinadas de segmentación de acuerdo al análisis de la empresa. Estas variables de segmentación pueden ser: geográfica (naciones, regiones, ciudades, vecindarios), demográfica (edad, etapa del ciclo de vida, género, ingresos, ocupación, educación entre otros), pictográfica (clase social, estilo de vida, personalidad), conductual (ocasiones de compra, beneficios de un producto buscado, tasa de utilización referente a usuarios esporádicos/medios/continuos, lealtad del consumidor según marcas). Para segmentarlo deben considerarse cinco criterios:

- Los diferentes perfiles de los segmentos puedan medirse.
- Los segmentos deberán ser alcanzados y atendidos.
- Que puedan ser grandes para ser rentables.
- Los distintos segmentos deben ser diferentes entre ellos.
- Los programas de marketing puedan atraer y atender los segmentos.

(b) Evaluación y selección del mercado meta, lo cual debe evaluarse tres factores:

- Tamaño y crecimiento del mercado objetivo para ser rentable o que sea considerado menos atractivo para otros competidores.
- Analizar el atractivo estructural del segmento del mercado meta a largo plazo, de acuerdo a las cinco fuerzas de Porter (competidores directos, existencia de sustitutos, fuerte poder de negociación de los compradores, fuerte poder de negociación de los proveedores y facilidad de entrada de nuevos competidores).
- Considerar los propios objetivos y recursos de la empresa para tener éxito a largo plazo en el mercado elegido.

Referente a la selección del mercado meta, se deberá determinar una estrategia de cobertura, la cual puede ser Marketing indiferenciado (masivo) el cual la compañía se dirige con una oferta a todo el mercado en general; Marketing diferenciado (segmentado) donde la compañía dirige varias ofertas para varios segmentos de mercado meta en particular; Marketing concentrado (de nicho) donde la compañía dirige sus esfuerzos de marketing en uno o pocos segmentos de mercados metas para lograr mayor participación y micromarketing los cuales ajustan las marcas y promociones en una localidad (barrio, vecindarios o tiendas locales) o individual (personalizado) para cada cliente específico.

(c) Elegir una estrategia de diferenciación y posicionamiento, la cual ayudan los mapas perceptuales para conseguir dicha estrategia a través de una propuesta de valor, la cual consta de tres pasos:

- Identificación de posibles diferencias de valor y ventajas competitivas conociendo mejor las necesidades del mercado meta que otros competidores y así poder entregar un valor superior a los consumidores y clientes (ventaja competitiva). En este paso, los mencionados autores señalan la importancia de construir posiciones sólidas mediante promesas que se cumplan y sean confirmadas por la experiencia de su público objetivo. La manera de

poder diferenciarse es por los productos a través de las características físicas o por los servicios que acompañan al producto (entrega rápida, atención al cliente, canal de distribución, personal, imagen de marca o empresa, etc.).

- Elección de una o varias ventajas competitivas correctas que sean importantes y valgan la pena promover para poder construir su estrategia de posicionamiento. Estas diferencias deben ser importantes para los compradores (tener un beneficio valioso), distintiva (no ofrecida por los competidores), que sea superior a otros beneficios, comunicable (fácil y visible de comunicar), preventiva (difícil de copiar), ser asequible por los compradores y rentable para la empresa.
 - Seleccionar la estrategia de posicionamiento general o propuesta de valor, es la respuesta a la pregunta ¿Por qué debo comprar esa marca? Las propuestas de valor para atender las necesidades y deseos del público objetivo pueden ser: más beneficio por más precio (brinda prestigio al comprador, calidad superior, estatus y estilo de vida elevado), más beneficio por el mismo precio (misma calidad por el mismo precio), el mismo beneficio por menos precio (potente propuesta de valor), menos beneficios por mucho menos precio (calidad inferior a un precio bajísimo), más beneficios por menos precio (a largo plazo es difícil mantener esta propuesta).
 - En este aspecto, se deberá desarrollar una declaración de posicionamiento la cual se define de la siguiente manera: “Para (el segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (el concepto) que (punto de diferencia)” (Armstrong et. al., pág. 188). En este aspecto el concepto representa la categoría del producto o servicio similar a los competidores, pero el punto de diferencia es lo que da valor a la empresa o marca.
- (d) Comunicar y entregar la posición elegida a través de la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción) que sea creíble y aplicable. Esta posición deberá ser supervisada a través del tiempo

ante cambios de las necesidades y deseos del mercado meta y estrategias de los competidores.

Para el autor A. Aaker (1996), el posicionamiento de marca está dado por cuatro puntos:

- (a) Parte de la Identidad de marca/proposición de valor, que en conjunto se combinan en una definición compacta y diferente a la competencia para ser comunicada. En este aspecto, la identidad puede incluir la identidad básica (la esencia, aspecto único e inamovible de la marca), los puntos de apalancamiento (característica o servicio de una submarca) o una proposición de valor (beneficio para el cliente ya sea funcional, emocional o auto expresivo).
- (b) Audiencia objetivo, relacionado al segmento específico a quienes van dirigidos los esfuerzos para la posición de marca. Se puede considerar una audiencia objetivo primario y/o secundario.
- (c) Proporcionar una ventaja competitiva en relación a la competencia, donde la posición es parte de la proposición de valor. Debe ser grabada en la mente del cliente durante un largo periodo en el futuro, diferenciarse frente a los competidores (sea por algún beneficio, atributo organizacional, personalidad de la marca o relación marca cliente) e intentar ser percibido prudentemente por una imagen igual o cercano en aquellas dimensiones donde es imposible superar a la competencia, por lo que se adicionarán otras consideraciones para influir en la decisión de compra de los clientes.
- (d) Comunicación activa, el cual la imagen (realidad actual) y la identidad de marca (objetivo) juegan un papel importante para definir los planes de comunicación y medir su impacto ya sea para cambiar, reforzar o eliminar una imagen o relación marca-cliente

Es importante indicar que la posición de la marca deber ser realizable y ser apoyada por toda la organización que refleje la nueva identidad de marca a través del plan de comunicación adecuado y deberá generar alternativas a través de medios no

tradicionales, entre otros como patrocinios de eventos, relaciones públicas, promociones, espectáculos de productos, el diseño del envase del producto, etc. Los símbolos fuertes y las metáforas son importantes para mejorar el recuerdo y la visualización de los clientes sobre los productos y servicios de la marca. Finalmente, la posición de la marca deberá revisarse cada cierto periodo de tiempo para saber si hubo cambios en las percepciones de la audiencia.

Figura n.º 2.12: Posicionamiento de marca



Fuente: A. Aeker (1996, pág. 174)

De acuerdo a las descripciones indicadas sobre los diversos autores acerca del posicionamiento de marca, podemos resumirlo en la siguiente tabla:

Tabla n.º 2.1: Dimensiones para la estrategia de posicionamiento de marca.

<p>Ries & Trout (2002)</p> <ul style="list-style-type: none"> *Conocer a los clientes/consumidores del mercado meta. *Considerar las fortalezas y debilidades de la empresa frente a la competencia. *Aplicación de la publicidad y marketing para la comunicación del mensaje que se quiera transmitir.
<p>Aaker (1996)</p> <ul style="list-style-type: none"> *Identificar al segmento específico (audiencia objetiva). *Definir la identidad de marca/proposición de valor diferente a la competencia para ser comunicada. *Proporcionar una ventaja competitiva diferente a los competidores. *Comunicar activamente el plan de comunicaciones adecuado hacia la audiencia objetiva.
<p>Arellano Cueva (2010)</p> <ul style="list-style-type: none"> *Segmentación del mercado. *Evaluación de cada segmento para conocer el interés comercial de cada grupo. *Seleccionar el mercado meta de acuerdo a las posibilidades de la empresa. *Identificar los factores relevantes del producto/servicio de acuerdo a encuestas o mapas perceptuales en comparación a la competencia. *Decidir la mejor estrategia para el posicionamiento para ser reconocido y recordado por el mercado meta.
<p>J. Etzel, J. Stanton y J. Walker (2007)</p> <ul style="list-style-type: none"> *Definir un mercado. *Segmentar el mercado. *Elegir un mercado meta, compatible con la imagen, recursos/ganancias de la empresa y donde existan pocos competidores. *Elegir la estrategia de posicionamiento implementada con el marketing mix.
<p>Armstrong y Kotler (2013)</p> <ul style="list-style-type: none"> *Segmentación del mercado teniendo como referencia dos o más variables de segmentación acuerdo a los intereses de la empresa. *Evaluación y selección del mercado que sea rentable para la empresa. *Elección de una estrategia de diferenciación a través de una propuesta de valor para el producto y servicio. *Comunicar la estrategia de posicionamiento a través del marketing mix.

Fuente: Elaboración Propia.

Por tanto, se puede concluir que, para lograr una adecuada estrategia de posicionamiento, está dado por tres etapas o dimensiones comunes que será utilizada en la matriz de operacionalidad:

- (a) Selección del perfil del consumidor, es decir, conocer ¿a quiénes voy a satisfacer sus necesidades?
- (b) Determinar la propuesta de valor a través de las características diferenciadoras del producto y valor añadido que sea relevante, única y diferente en relación a la competencia, es decir, responder a la pregunta ¿por qué debe adquirir esa marca?
- (c) Comunicar dicha posición a través del marketing mix ¿Cómo comunicaré la posición deseada para que sea recordado, reconocido y obtenido?

2.2.10.5. Tipos o Estrategias de Posicionamiento

De acuerdo al producto o servicio del negocio el cual se desee alcanzar un posicionamiento de marca privilegiado respecto a la competencia, se deberá determinar las estrategias de posicionamiento que sean adecuadas. Existen muchos autores que definen varias estrategias de posicionamiento de marca, las cuales se tomarán como referencias las siguientes:

Según Kotler (1999) señala que toda empresa debe de posicionar uno, dos o tres posicionamientos trascendentales para expresar el/los beneficio(s) o razón de compra de nuestro producto o servicio. Para ello existen siete tipos de estrategias de posicionamiento de marca:

1. Basado en el atributo: referido alguna característica del producto. Es una opción débil por no tener un beneficio específico.
2. Basado en los beneficios: responde a uno o varios beneficios que son prometidos por adquirir el producto.
3. Basado por el uso/aplicación: referido como el mejor posicionado dentro de una aplicación o actividad. Por ejemplo, la marca Nike refiere algunos modelos de sus zapatillas como las mejores para correr.

4. Basado en el usuario: referido a un grupo de personas que comparten un mismo perfil, por ejemplo, una imagen de una celebridad hace que un grupo de personas se sientan identificados o aspiren ser como esta celebridad.
5. Basado sobre el competidor: referido a una ventaja superior de nuestro producto de una determinada marca frente a los productos de igual similitud existentes por los competidores. Un ejemplo podría ser los diversos operadores de telefonía móvil existentes en el mercado que comparan mayor cobertura o mejores planes (tarifas) de un determinado equipo celular o servicio frente a la competencia.
6. Basado en la categoría: referido al líder posicionado en una determinada categoría de producto o servicio, por ejemplo, la marca Xerox se considera como líder en máquinas fotocopadoras.
7. Basado en la calidad/precio: referido al posicionamiento de un producto o servicio con respecto a su calidad y/o precio frente a sus competidores. Por ejemplo, la aerolínea Southwest Airlines ofrece vuelos de bajo costo y equipaje gratuito comparados con otras aerolíneas.

García Ramírez (2014), considera once tipos de estrategias de posicionamiento de marca, los cuales se detallan las adicionales a las descritas por Kotler (1999):

1. A través de los consumidores. Este es resultado por la publicidad de boca en boca entre los consumidores, el cual origina que la empresa no pague en publicidad.
2. Mediante asociación. Se busca asociar un producto a otro producto que tenga una posición ya consolidada y muy conocida, generando para ello un bajo costo a la empresa en este tipo de posicionamiento.
3. Con un problema: Muestra a los consumidores que el producto ayuda a aliviar o superar cierta necesidad inmediata, como el caso del aceite sin colesterol.

4. Por estilo de vida: Centra su posicionamiento en el target objetivo según su estilo de vida y es genera aspiraciones en el consumidor.

José Carreras Schroeder (2015), profesor de la Maestría Ejecutiva en Administración de Empresas - MBA Internacional por la Universidad Privada del Norte (UPN), manifestó en la clase magistral que, para posicionar un producto o servicio, debe apoyarse en una adecuada estrategia de marketing de captación de clientes, la cual debe primero generar beneficios al consumidor que satisfacen sus necesidades y lo tenga presente en su mente al momento de usar el producto o servicio de una categoría en particular, en comparación a los productos o servicios de la competencia (ver anexo n.º 13).

Figura n.º 2.13: Marketing de captación



Fuente: Clase dictada (José Carreras Schroeder, 2015)

2.2.11. Lealtad de Clientes

2.2.11.1. Definición

El concepto de lealtad, según la literatura ha tenido varias definiciones desde sus inicios hasta la actualidad, las cuales se definirán algunas que han servido para investigar y conocer el comportamiento del consumidor.

Dick y Basu (1994) lo define como una relación actitudinal relativa favorable hacia un producto, marca, servicio, tienda de acuerdo a las asociaciones del objeto y sus evaluaciones de los clientes, reflejado en las compras repetidas por parte de los clientes.

Por otra parte, Gremler y Brown (1996) definen a la lealtad como “el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor de servicio, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio” (pág. 173).

2.2.11.2. Importancia de la Lealtad de clientes

Para García (2012), indica que es importante la lealtad debido a las ventajas que ofrecen como las citadas:

- Los clientes fieles generan más ingresos a través del tiempo debido a tenderán a comprar con mayor frecuencia los productos en nuestra empresa e inclusive adquirir nuevos productos desarrollados por la organización.
- Los costos en mantener a los clientes existentes son muchos menores en relación a los costos por captar nuevos clientes, generando ahorro en costos para la empresa.
- Un cliente leal y satisfecho se convierte en un portavoz, generando una mejor comunicación del mensaje que se desea transmitir a nuestro público, recomendando a otras personas el adquirir los productos o servicios de nuestra organización, reduciendo los costos de publicidad.
- Cuanto más las organizaciones fidelicen a sus clientes, más ventajas obtendrá, generando una barrera protectora y de entrada a nuevos competidores en el mercado elegido.
- Los clientes leales son menos sensibles al aumento de los precios porque sienten que adquieren valores adicionales a los servicios propuestas por las personas de la organización.
- Los clientes leales ayudan a mejorar los servicios ofrecidos e inclusive a crear nuevos productos derivados a través de sus sugerencias y recomendaciones.

2.2.11.3. Dimensiones y Enfoques de la Lealtad

De acuerdo a la literatura brindada por varios autores, se exponen tres enfoques definidas en la lealtad hacia una marca los cuales son: (a) el

enfoque comportamental, (b) el enfoque actitudinal y (c) la combinación entre ambos enfoques comportamental-actitudinal.

Algunos autores Brown (1952), Cunningham (1956) y Tucker (1964) citados por Llorens Menzonis (2011), se basaron en la definición de la lealtad como un enfoque comportamental debido al comportamiento de un consumidor reflejado en las compras repetitivas de una determinada marca con el tiempo. Sin embargo, Colmenares D. y Saavedra T. (2007) quienes hacen referencia a varios autores que critican este enfoque comportamental y cómo la decisión de compras (denominadas respuestas) vista tradicionalmente como resultado de varios estímulos en el consumidor, casi incuantificables, hace ineficientes conocer, analizar y explicar los componentes previos de estas acciones conductuales que se basan en componentes mentales y emocionales que se mide posterior a la compra mediante medidas como frecuencias de compras, porcentajes de compras, porcentaje de gasto, etc.; el cual se debe tener una excelente base de datos de los consumidores y escáner en las tiendas hacen posibles estas mediciones.

Posteriormente, Day (1969) citado por Seto Pamiers (2003), indica que la definición de la lealtad está referida a las compras repetidas de un producto, marca o servicio incitadas por una fuerte disposición interna del consumidor el cual genera una sensación de agrado o preferencia lo que hace referencia al segundo enfoque actitudinal como principal dimensión de la lealtad. Sin embargo, Colmenares D. y Saavedra T. (2007) menciona que este enfoque actitudinal de tener solo una actitud favorable a una marca, servicio o empresa no garantiza la compra repetida debido a la existencia de otros factores entorno al consumidor.

La información brindada inicialmente por Day (1969), sirvió para realizar nuevas investigaciones siguientes por los autores Dick y Basu (1994) citado por Seto Pamiers (2003), quienes consideran un tercer enfoque actitudinal-comportamental sobre la lealtad, el cual está determinada por un modelo correspondiente a la relación entre la actitud relativa el cual crea sensaciones favorables hacia la organización (detalladas en sus antecedentes cognitivos, afectivos y conativos) y las compras repetitivas continuas.

Tabla n.º 2.2: Modelo de lealtad según Dick y Basu

		Repetición de compra	
		<i>Alto</i>	<i>Bajo</i>
Actitud Relativa	<i>Alto</i>	Lealtad	Lealtad latente
	<i>Bajo</i>	Lealtad espuria	Sin lealtad

Fuente: Dick y Basu (1994)

Referente al modelo de lealtad brindado por Dick y Basu (1994) citado por Llorens Monzonis (2011) hace referencia a lo siguiente:

- La ausencia de lealtad está definida por una actitud desfavorable de un consumidor hacia un objeto de evaluación (marca, servicio, tienda, organización) y su bajo nivel de compra.
- Una baja actitud relativa y una alta repetición de compra es identificada como un lealtad espuria o falsa lealtad el cual puede caracterizarse como el consumidor que aún no logra obtener una clara diferencia entre las marcas para una categoría de producto y por tanto es influenciado por otros factores situacionales como la familia, ofertas, promociones de marcas competidoras donde predomina la conveniencia del consumidor.
- La lealtad latente determinada por una alta actitud favorable hacia una entidad y repetición de compra de nivel bajo es probablemente debido a las influencias del entorno del mercado o aspectos económicos del consumidor.
- La verdadera lealtad se define como el alto grado de preferencia hacia una entidad en comparación a marcas competidoras el cual trae como resultado una repetición de compra muy frecuente.

Este modelo brindado por Dick y Basu (1994) fue referencia para la propuesta posterior realizada por Oliver (1999) citado por Llorens Monzonis (2011), el cual indica que el constructo lealtad se basa en cuatro fases, donde las referentes a la actitud son: (a) la cognitiva; (b) la afectiva; (c) la conativa; y finalmente (d) la comportamental o inercia de acción. Cada avance en las fases del constructo, logrará fortalecer la lealtad hacia una marca o servicio.

Adicionalmente, Llorens Monzonis (2011) hace referencia a cada fase propuesta por Oliver (1999), indicando lo siguiente:

- (a) La primera fase cognitiva, se basa en las creencias del consumidor acerca de los atributos del producto, el conocimiento previo o experiencia más reciente acerca de la marca, el cual mediante esta evaluación se determinará el rendimiento y la preferencia o la primera opción de compra de una marca frente a la competencia. Si en esta fase no logra la satisfacción, entonces no generará mayor importancia y no pasará a la siguiente fase.
- (b) La segunda fase afectiva, basada por la sensación de simpatía o agrado hacia la marca como resultado de las constantes experiencias positivas en el uso satisfactorio logrando cierto grado de compromiso. Al igual que la fase anterior, también existe la posibilidad del cambio por otras marcas de la competencia.
- (c) La tercera fase conativa, adquiere un mayor compromiso de deseo de querer continuar (intención de conducta) una relación a largo plazo como resultado de afectos constantes positivos hacia una determinada marca. Esta motivación podría convertirse en compras repetitivas o quedarse en sólo intenciones de recompra. En esta fase, el consumidor puede resistir algunas pocas situaciones insatisfechas y es posible que el consumidor pueda evaluar otras marcas de la competencia debidas a las influencias del marketing.
- (d) La cuarta fase hace referencia a la compra como acción repetitiva por un largo periodo de tiempo, algo similar a la costumbre y la superación de obstáculos que podrían surgir como las influencias situacionales o los esfuerzos del marketing para captar la atención del consumidor. Sólo un producto deteriorado o aspectos insuperables podrían causar un cambio en su comportamiento.

Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996), desarrollaron una escala para medir los componentes de la lealtad de clientes a través de intenciones de comportamiento futuro del consumidor, teniendo cinco dimensiones y trece ítems. Cada ítem es valorado utilizando la escala de Likert de 7 puntos, donde 1 (nada probable) y 7 (totalmente probable).

Tabla n.º 2.3: Escala de intenciones de comportamiento futuro

Dimensión	Ítem	Descripción
Lealtad	I1	Contaré aspectos positivos sobre XYZ a otras personas.
	I2	Recomendaré XYZ a cualquiera que busque mi consejo.
	I3	Animaré a mis amigos y familiares a realizar negocios con XYZ.
	I4	Consideraré a XYZ como la primera opción al comprar o necesitar este servicio.
	I5	Realizaré más negocios con XYZ en los próximos años.
Cambio	I6	Realizaré menos negocios con XYZ en los próximos años.
	I7	Puede que para algunos negocios acuda a otro competidor que ofrezca menores precios.
Pagar más	I8	Continuaré realizando negocios con XYZ si los precios aumentasen ligeramente
	I9	Pagar un precio más elevado que la competencia por los actuales beneficios que recibo de XYZ.
Queja Externa	I10	Cambiaré a otro proveedor si tengo un problema con el servicio de XYZ.
	I11	Contaré a otros clientes, si tengo un problema con el servicio de XYZ.
	I12	Reclamaré a entidades externas como la Asociación de Consumidores y Usuarios, si tengo un problema con el servicio de XYZ.
Queja Interna	I13	Reclamaré a los empleados de XYZ si tengo algún problema con el servicio.

Fuente: Traducido de Zeithaml et al. (1996, pag.31)

Cabe señalar, que inicialmente los trece ítems descritos fueron agrupados en cuatro dimensiones de la siguiente manera: (a) comunicación boca-óído: I1, I2, I3; (b) intenciones de recompra: I4, I5, I6; (c) sensibilidad o tolerancia al precio: I7, I8, I9 y (d) comportamiento de reclamación: I10, I11, I12, I13.

En resumen, de acuerdo a la revisión de la literatura indicada sobre la lealtad, se plantea para la presente tesis utilizar la planteada por Oliver (1999) por ser la más genérica para analizar e identificar los aspectos más importantes del constructo lealtad de clientes hacia una marca a través de las entrevistas o cuestionarios. Sin embargo, sólo se tendrá en cuenta la fase conativa debido a que esta fase es superior a las dos primeras fases

(cognitiva y la afectiva) y debido a que la fase comportamental (inercia de acción) es sólo medible posterior a las compras teniendo una base de datos de los consumidores adecuada por parte de la tienda.

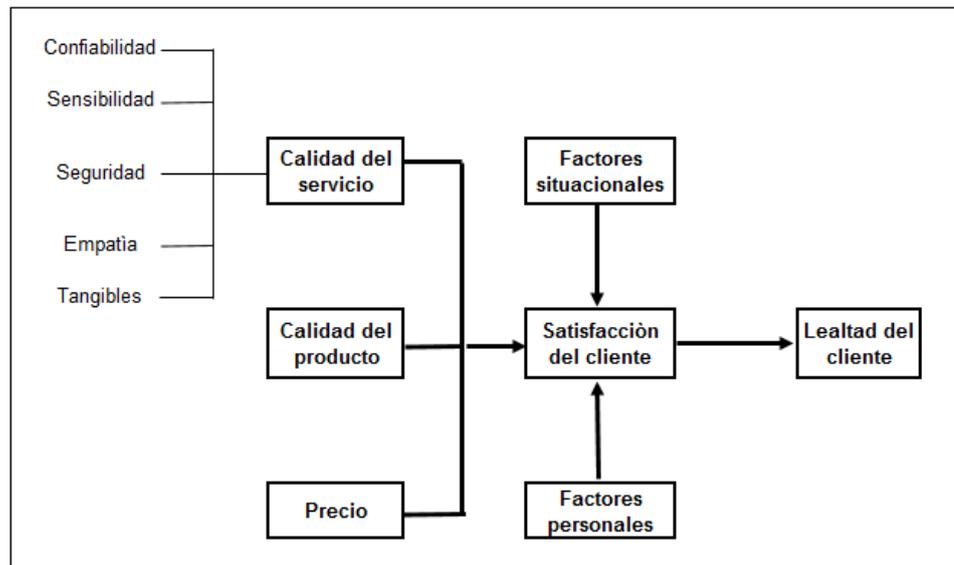
Dentro de la lealtad conativa, se tomará como referencia parte del instrumento brindado por Zeithaml et al. (1996), pero aplicando sólo a tres dimensiones como son (a) la comunicación boca-oído referido al tema de recomendaciones a otras personas; (b) las intenciones de recompra de una determinada marca y (c) la sensibilidad al precio debido al compromiso de seguir adquiriendo un producto a pesar que hubiese un leve aumento en el costo del calzado. No se considerará las dimensiones de reclamación debido a que la lealtad genera actitudes positivas hacia la empresa.

2.2.11. Satisfacción del cliente

De acuerdo a los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), indican que la satisfacción del cliente está influenciada por las características del producto, las percepciones sobre la calidad del servicio, el precio, los factores personales como la motivación, emoción, estilo de vida, edad, sexo, personalidad, entre otros; y los factores situacionales como las opiniones de otras personas o las publicidades de las empresas. A su vez, una buena satisfacción conlleva a lograr la lealtad del cliente.

La calidad del servicio está influenciado por la seguridad referente a los aspectos que la empresa y sus empleados inspira confianza y credibilidad a su público, la sensibilidad referido a la disposición de ayudar con prontitud a los problemas de los clientes, los tangibles definido como la apariencia o imagen visual de las instalaciones físicas, equipo, personal que transmite la empresa hacia sus clientes, la confiabilidad definido como la capacidad de la empresa en cumplir lo prometido, la empatía es la atención personalizada a sus clientes con el fin de que se sientan únicos y comprendidos por la empresa.

Figura n.º 2.14: Calidad, satisfacción y lealtad



Fuente: Zeithaml, Bitner y Gremler (2009, pág.103).

Kotler y Lane Keller (2012), definen a la satisfacción como un conjunto de sentimientos positivos o negativos que se genera como resultado de comparar el valor percibido del producto debido a su uso y las expectativas de éstos. Si el valor percibido es menor que las expectativas se genera un sentimiento negativo donde el cliente queda insatisfecho, por el contrario, si es igual o excede las expectativas entonces generará un sentimiento positivo en el cliente lo cual quedará satisfecho o complacido según sea el caso. Las expectativas se originan a través de sus propias experiencias de compras previas, por las recomendaciones de amigos o familiares y por las publicidades de las empresas. Las encuestas pueden registrar los niveles de satisfacción en los clientes, realizando preguntas sobre las intenciones de recompra y la probabilidad de recomendar la empresa o marca hacia otras personas.

2.2.12. Fidelización de Clientes

2.2.12.1. Definición

El sitio web Crece Negocios (2013), indica que consiste en aplicar las estrategias necesarias para lograr que un consumidor se convierta en un cliente leal a nuestro producto, marca o servicio con el objetivo que pueda comprarnos de manera continua o periódica y también recomendar nuestros productos o servicios a otros consumidores.

Es la estrategia del marketing, la cual logra que las organizaciones conviertan clientes fieles a sus marcas, el cual debe tener la voluntad de adquirirlo y además de tener las ganas para comprarlo por considerar que ofrecemos un producto de calidad (Concepto Definición, 2015).

2.2.12.2. Estrategias de Fidelización

Las estrategias de fidelización aumentan del 10% a 23% las ventas de cualquier negocio y una recompra de hasta 62%. Por este motivo, es importante conseguir que todo negocio dependa de estas estrategias. (Business- Negocios en el Perú, 2017).

Para los autores Araujo y Mayorca (2013), indican que todas las organizaciones deben de lograr buenas relaciones con sus clientes donde el servicio posventa es muy relevante para obtener esta relación perdurable a lo largo del tiempo. Los mecanismos más usados para mantener esta relación son otorgar membresías a determinados grupos de clientes; motivar a las invitaciones ya sea en aniversarios de las organizaciones; recibir opiniones o comentarios de los clientes ya sea para crear o mejorar los productos como servicios y aplicar precios preferenciales a determinados clientes.

Adicionalmente indican que el monitoreo del grado de satisfacción del cliente deberá ser mediante la existencia de sistemas de quejas o sugerencias que permitan actualizar la información del mercado objetivo, y la aplicación de cuestionarios para conocer la satisfacción por el producto comprado o servicio recibido (Araujo et.al., 2013).

Los autores Lutz y Weits (2010) del libro posicionamiento de marca, indican que la lealtad de los clientes se logra a través de una ventaja sostenible en el tiempo el cual está relacionado a la diferenciación del producto o servicio que ofrezca la empresa y existen tres formas para lograr esta fidelidad:

- (a) Desarrollo de una imagen clara y diferenciada frente a nuestros competidores el cual influye en las decisiones de compra, donde la estrategia del posicionamiento es la clave para lograrlo. Esta imagen

empresarial debe ser coherente con lo que desean nuestros clientes, el cual los mapas perceptuales son útiles para este proceso.

- (b) Ofrecer un excelente servicio al cliente. Para ello se debe capacitar constantemente al personal y debe ser considerado parte de la cultura empresarial, logrando una ventaja competitiva sostenible.
- (c) Construir fuertes relaciones con los canales de distribución y comerciantes minoristas, ya sea para promocionar sus productos o servicios en comparación con la competencia, recibir sugerencias o mejoras, involucrarlos en programas de desarrollo, etc. Se debe considerar que los intermediarios son los que están en continuo contacto con los clientes.

Díaz Escalante (2017), Gerente de Marketing & Gestión Humana de la Empresa BDP Perú, indica algunas claves para lograr retener a los clientes:

- Buena atención en posventa, que genere al cliente una satisfacción y experiencia igual o mejor que tuvo con la inicial compra. Se considera muy importante prestar atención a cualquier reclamo, duda y brindar recomendaciones sobre el producto.
- Promover una comunicación activa y cercana entre ambas partes (cliente-empresa) para de brindar y recibir información utilizando las redes sociales. Esto ayudará a mejorar o crear nuevos productos de mayor satisfacción a los clientes.
- Saber escuchar al cliente por las recomendaciones u opiniones que brinda a la empresa para crear o perfeccionar nuevos productos.
- Enviar sólo información útil o relevante a los clientes (mails personalizados), de acuerdo a las preferencias de éstos. Esto se logra solicitando a los clientes dejar algún correo personal en su primera compra.
- Promover el reconocimiento de los clientes a través de recompensas por el tiempo que lleva con la empresa o por el número de veces de compras realizadas. Es muy usual utilizar cupones de descuentos en establecimientos o restaurantes, acumular puntos o stickers para canjes con regalos entre otros.

En la entrevista realizada al Mg. Aste León (2018) brindada por la emisora nacional Andina de Televisión (ATV), destacó aquellos aspectos considerados mayormente por los clientes para regresar a los negocios al experimentar una sensación de agrado son los siguientes:

- La excelente exhibición de los productos que siempre estén visibles a los consumidores, como también su ordenamiento de éstos de acuerdo a una misma categoría. Este criterio se aplica para que el cliente escoja más productos de su elección.
- La limpieza visual de los productos y punto de venta el cual causa una confianza y agrado al cliente. Por el contrario, sino se cumple este criterio, causará una sensación de incomodidad o fastidio al cliente.
- La variedad de productos (surtido) según categoría para que el cliente fácilmente escoja el producto que le agrada.
- Hay que saber observar a los consumidores sin ser intrusivo en la venta ya que esto genera molestia o enfado en el público.
- Ser consultor, asesorar y brindar consejos al cliente en su elección, de acuerdo a su necesidad o motivo del uso de algún producto. Esto me sirve para construir una relación de confianza empresa con cliente y pueda afianzar la lealtad.
- La buena atención al público, que significa que el personal de ventas sea sincero, que muestre empatía y sea sonriente al público. Para el mencionado entrevistado indicó que este aspecto es muy importante ya que lo considera el 50% para realizar la venta en el punto de venta.
- La visualización de los precios en el punto de venta es importante porque genera una transparencia y confianza al público. Se ha determinado que el consumidor peruano es flojo para indagar el precio y más aún cuando no tiene mucho tiempo en la búsqueda del producto. Otra razón de importancia, es que al comunicar el precio se tiene alguna idea de la calidad del producto a elegir.

José Carreras Schroeder (2015), profesor de la Maestría Ejecutiva en Administración de Empresas - MBA Internacional por la Universidad Privada del Norte (UPN), manifestó en la clase magistral que, para fidelizar a un cliente y después de aplicar el marketing de captación, se debe

aplicar una adecuada estrategia de marketing de retención, la cual debe apoyarse en los servicios , cuyas experiencias en los consumidores superen sus expectativas, logando así la lealtad de los clientes (ver anexo n.º 13).

Figura n.º 2.15: Marketing de retención



Fuente: Clase dictada (José Carreras Schroeder, 2015)

2.2.13. El mercado de calzado mundial y nacional

De acuerdo a la revista de calzado español Mundipress (2018), a nivel mundial se tienen los siguientes datos registrados referentes al año 2017:

- La producción de calzado alcanzó los 23 500 millones de pares a nivel mundial y lo lidera China con 13 523 millones de pares de calzado (57,50%), seguido de la India con 2 409 millones de pares (10,2%), Vietnam con 1 100 millones de pares (4,7%), Indonesia con 1 083 millones de pares (4,6%) y Brasil con 909 millones de pares (3,9%). Asia representa un 87,0% de la producción en todo el mundo, es decir 9 de 10 calzados producidos se fabrican en esta región. Brasil y México son los únicos países latinoamericanos mencionados en el ranking de los 10 principales productores de calzado.
- El consumo de calzado, Asia representó el 54% del consumo mundial teniendo a China como principal país consumidor de calzado con 3 985 millones de pares (18,4%), seguido de la India con 2 492 millones de pares (11,5%), Estados Unidos con 2 342 millones de pares (10,8%), Indonesia con 886 millones de pares (4,1%) y Brasil con 805 millones de pares (3,7%).
- Las exportaciones de calzado alcanzaron 13 576 millones de pares a nivel mundial, dos de cada tres zapatos exportados proceden de la China con 9 678 millones de pares (71,2%), seguido de Vietnam con 1 018 millones de pares (7,4%), Alemania con 281 millones de pares (2,1%), Bélgica con 252 millones de

pares (1,8%), Turquía con 222 millones de pares (1,6%), entre otros países con menor porcentaje.

- Las importaciones de calzados a nivel mundial, alcanzó los 10 981 millones de pares donde el país Estados Unidos lidera el ranking con 2 342 millones de pares (21,8%), seguido de Alemania con 692 millones de pares (6,3%), Inglaterra con 679 millones de pares (6,2%), Japón con 651 millones de pares (5,9%), Francia con 498 millones de pares (4,5%), entre otros países con menor porcentaje.

De acuerdo a la publicación de la Revista de Moda, Tecnología y Mercados para la Industria del Calzado denominada SERMA (2018) y el Citeccal (2018), sobre el sector del calzado a nivel nacional se indicaron los siguientes datos estadísticos:

Tabla n.º 2.4: Datos estadísticos calzado Perú, 2017

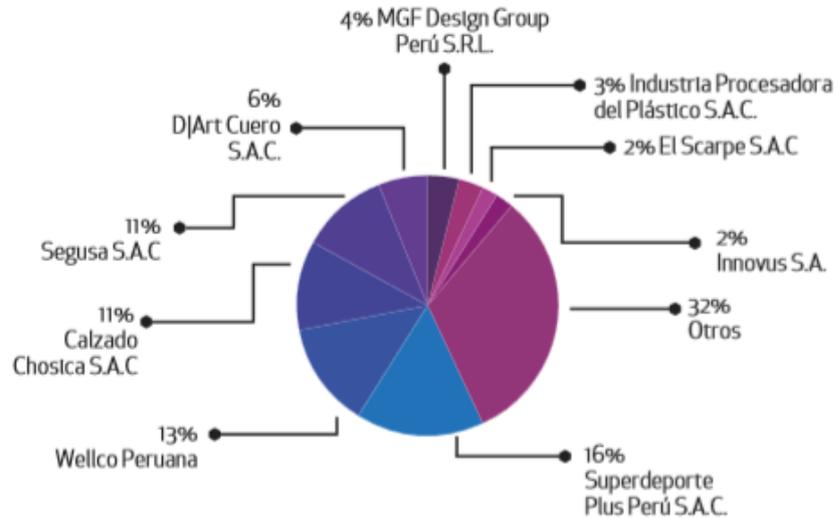
PAIS	POBLACIÓN	PRODUCCIÓN DE PARES	EXPORTACIÓN DE PARES	FOB (\$)	IMPORTACIÓN DE PARES	FOB (\$)	CONSUMO ANUAL P/HAB.
PERU	31 826 018 Hab.	60 650 000	2 472 943	13 450 037	43 430 987	378 863 802	3,2

Fuente: SERMA (2018) y Citeccal (2018) en base a datos sectoriales del país.

En el Perú, según el reporte sectorial de calzado por el Citeccal (2018), indicó que, durante el 2017, los principales países destinos del calzado peruano fueron Ecuador (21%), Estados Unidos (20%), Chile (20%), Colombia (11%), Singapur (10%), Bolivia (5%), entre otros países en menor porcentaje. Adicionalmente se indicó el comportamiento de las importaciones de calzado en el Perú estaba conformado por los principales países origen como China (62%), Brasil (11%), Vietnam (10%), Ecuador (4%), Indonesia (4%), Bolivia (5%), entre otros países en menor porcentaje.

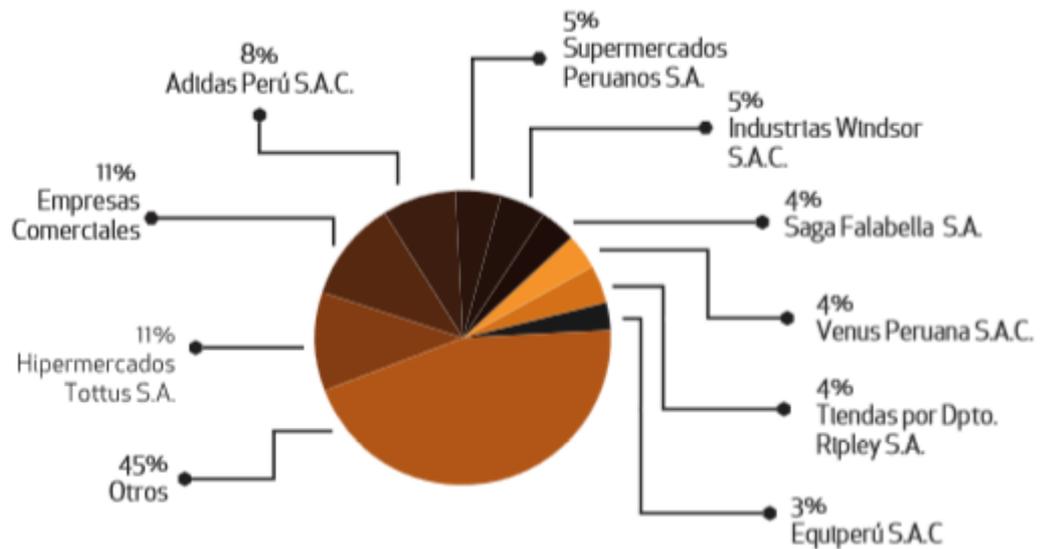
A continuación, se detallan gráficamente las principales empresas exportadoras de calzado peruano y empresas importadoras de calzado hacia el Perú.

Figura n.º 2.16: Principales empresas exportadoras de calzado en Perú , 2017.



Fuente: Citeccal (2018, pág.20)

Figura n.º 2.17: Principales empresas importadoras de calzado en Perú, 2017



Fuente: Citeccal (2018, pág.24)

Tabla n.º 2.5: Mercados internacionales de cuero y pieles para Perú , 2017.

Exportación		Importación	
País destino	Participación	País origen	Participación
China	67%	México	30%
España	16%	China	21%
México	6%	España	20%
Italia	4%	Ecuador	10%
Ecuador	2%	Italia	3%
Estados Unidos	1%	Argentina	3%
Alemania	1%	India	2%
India	1%	Hong Kong	2%
Otros	2%	Otros	9%
Total	100%	Total	100%

Fuente: Citeccal (2018, págs. 22,26)

Elaboración: Propia

Tabla n.º 2.6: Actividad de comercio internacional de cuero y calzado, enero 2018 (US\$)

Transacción comercial	Nacional	La Libertad	Arequipa	Lima
Exportación de cuero	849 402	111 068	138 648	275 686
Importación de cuero	453 432	0	0	448 811
Exportación de calzado	2 186 703	304 756	9 540	1 853 514
Importación de calzado	8 064 454	98 561	65 766	36 292 270

Fuente: Citeccal Trujillo-Oficina de Proyectos I+D+i (2018, pág. 24)

Elaboración: Propia.

Según al último Censo Industrial publicado por el Ministerio de la Producción y la Sociedad Nacional de Industrias (SINI) indicó que existen 3 669 empresas de fabricación de calzado en el Perú (IESS, 2017).

Del total de empresas que fabrican calzado a nivel nacional, el 96,7% es microempresa (Mype), el 3,2% pequeña empresa (pyme) y el 0,1% representa a la mediana y grande empresa, según datos de la SNI (Andina , 2011).

De acuerdo al Director del Citeccal Trujillo, Lic. Miguel Pinglo Bazán (Citeccal Trujillo-Oficina de Proyectos I+D+i, 2018), informó que actualmente Lima produce el 50% de calzados a nivel nacional, seguido por Trujillo con 25% y Arequipa con 20% de la producción nacional.

Jorge Sánchez, representante de la Mesa de Cuero y Calzado de La Libertad indicó que en La Libertad, los productores de calzados, mayormente ubicados en El Porvenir, producen 60 pares diarios en promedio cada una, aportando 300 millones de nuevos soles al mes (Aranda Roncal, 2015).

De acuerdo al informe técnico n.º 005-2017-MPT/GDEL-SGDE-GAFC del Coordinador Mype de Manufactura, (Fernández Cárdenas, 2017), existen en promedio 125 empresas dedicadas al adobo y curtido del cuero, ubicadas mayormente en el distrito El Porvenir y a nivel distrital en la fabricación del calzado, el 53% se ubica en El Porvenir que representa el 70% de su economía, el 24% en Trujillo y el 10% en los distritos de Florencia de Mora y La Esperanza. Así mismo indicó que de acuerdo a datos registrados en la SUNAT en el 2013, el distrito de Trujillo representó el 79% en la comercialización del calzado, seguido de El Provenir con 10% y la Esperanza con el 5%.

El subdirector del Instituto de Educación superior Tecnológico y Público – CEFOP Trujillo, Sr. Elvis Pasache Pinillos indicó que, en el distrito El Porvenir se exporta calzado trujillano entre el 2% y 3% al extranjero, siendo los principales países México, Bolivia y Ecuador (RPP Noticias, 2017).

Martel Rosado (2013), en su estudio de investigación titulada “*Las importaciones de calzado y su influencia en las ventas de las Mypes del sector calzado distrito El Provenir 2007 - 2011*”, publicado por la Universidad César Vallejo, ciudad de Trujillo indicó que de una población total de 1 638 fabricantes y obteniendo una muestra a 152 fabricantes, el porcentaje de las categorías de calzado que se producen en el mencionado distrito representa el siguiente cuadro.

Tabla n.º 2.7: Mercado dirigido de calzado en las Mypes del distrito El Porvenir

CATEGORÍA	CANTIDAD	%
Niños	12	8
Damas	98	64
Caballeros	24	16
Damas / Caballeros	4	3
Niños / Caballeros	1	1
Niños / Damas	3	2
T.A.	10	6
TOTAL	152	100

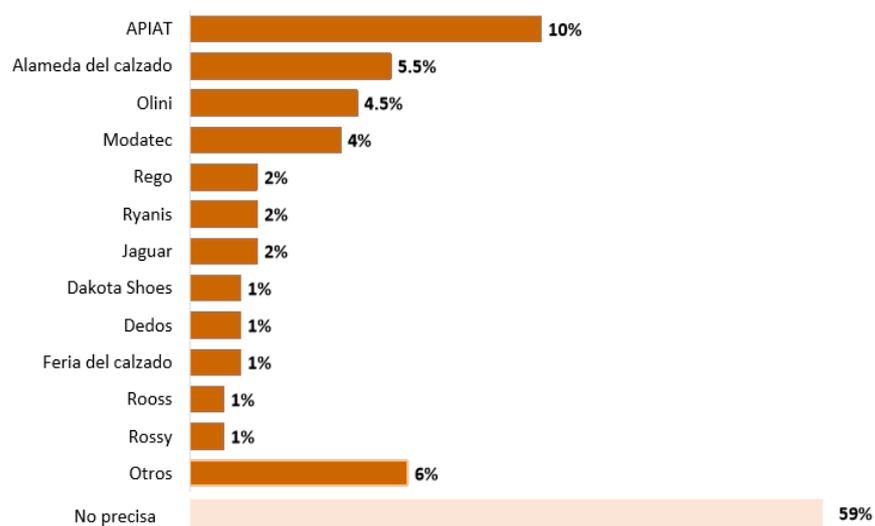
Fuente: (Martel Rosado, 2013, pág. 99)

De acuerdo a la tabla mostrada, se puede explicar que la mayoría de fabricantes de calzado se dirigen al segmento de damas debido a:

Silvia Díaz, directora regional de la consultora Invera, indicó que las mujeres en los NSE A/B mayormente realizan compras por impulso, es decir, no planificadas ya sea para eventos sociales en comparación al NSE C que lo realiza por seguir a la moda y el cambio de estación del año. El NSE D las compras son más racionales y el 58% lo realiza por renovación de calzado y en menor porcentaje porque les gustó un modelo con descuento. Adicionalmente mencionó que las damas peruanas tienen un promedio de 14 pares de calzado (Gestión, 2016). Por otra parte, Alessandra Ballester, gerente comercial del portal clubventa.com en el Perú, indicó que las compras por Internet (ecommerce), el 60% lo realizan las mujeres donde la categorías más favorita es el calzado (30%) en comparación al 40% del segmento masculino que realiza compras por Internet (Publimetro.pe, 2013).

La empresa consultora Opinión Data (2015), en su estudio cuantitativo aplicado a 385 personas entre 20 a 50 años de edad, método probabilístico aleatorio por conglomerados, margen de error 5%, nivel de confiabilidad del 95%, y dentro de los distritos de Trujillo, El Porvenir, La Esperanza y Víctor Larco de la provincia de Trujillo, Región La Libertad, brindó como resultado que las mejores marcas trujillanas de calzado, estuvo conformado por el siguiente rating.

Figura n.º 2.18: Las mejores marcas trujillanas 2015



Fuente: Opinión Data (2015)

Respecto a la marca comercial, cuya razón social es Lucky Global Fashion S.A.C; tiene más de 40 años en el sector y de acuerdo al Gerente General Sr. Jorge Sifuentes, informó que recién están comercializando calzado con su propia marca ya que habitualmente comercializaban otras marcas provenientes de sus proveedores de Brasil y que su marca se caracteriza por brindar calidad, modernidad de acuerdo a la moda, comodidad y una atención personalizada en sus tiendas para convertir a sus clientes en fans por transmitir una experiencia agradable en su compra (deTrujillo.com, 2017). Referente a la misión de la empresa, en la web se indica “Brindar moda, garantía, salud y una atención personalizada y diferenciada a través de un equipo humano altamente capacitado y reconocido, logrando fidelidad de nuestros clientes, alcanzando un alto retorno sobre la inversión” (Zapaterías Olini, 2018). Adicionalmente la marca Olini promueve promociones por puntos acumulados a través de la tarjeta exclusiva ofrecida en la web de la marca.

Por último, la marca Olini, es considerada una de las más exitosas cadenas de zapaterías en La Libertad, que cuenta con su “*Fan Page*” en Facebook lo que genera una estrategia de fidelización hacia sus clientes (Díaz Ledesma, 2014).

La marca Calzados Jaguar S.A.C; tiene más de 20 años en el sector, obteniendo premios como el mejor calzado de la región. Es una marca que comercializa calzado par caballeros, damas y niños. Su misión empresarial es la mejora continua de sus procesos y talento humano de sus trabajadores para ofrecer a su público un calzado de calidad, moda y comodidad. Dentro de los valores corporativos de la empresa son la responsabilidad en cumplir con los compromisos con sus clientes, el orden y limpieza dentro del lugar de trabajo, la mejora continua referentes a la capacitación constante de su personal, la calidad en el trabajo que realizan, el respeto entre los trabajadores dentro de la empresa y hacia sus clientes o proveedores generando relaciones armoniosas, entre otros valores. Adicionalmente, en su página web indican ampliar su línea de calzados para abastecer la gran demanda del segmento damas en la región, mejorar la satisfacción de sus clientes y promover la comunicación constante con el consumidor mediante la entrega de un buen servicio. (Calzados Jaguar, 2018).

En cuanto al distrito de Trujillo, se realizó de manera cuantitativa y aproximada, conocer los lugares de ventas, contabilizar las tiendas y marcas de calzado en el mencionado distrito (ver Tabla n.º 2.8), brindando los siguientes datos:

- Se obtuvo dentro del distrito de Trujillo un total de 1 157 puntos de ventas de calzado en general (niños, damas y caballeros), de los cuales 218 tiendas

corresponden para venta de calzado para caballeros, tanto de marcas locales como nacionales.

- Existen 50 puntos de ventas de calzado para caballeros que no tienen marca que sirva como identificación del punto de venta, mayormente ubicados dentro de las galerías y centros comerciales de la zona franca de calzado trujillano.

Tabla n.º 2.8: Lugares de venta de calzado en el distrito de Trujillo

Lugares de Venta	Puntos de venta de calzado para caballeros					Total Puntos ventas calzado en general
	Punto de venta con marca	Punto de venta sin marca	n.º marcas Locales y Nacionales	n.º marcas importada	Total de puntos de ventas	
C.C. Apiat	49	11	73	0	60	130
C.C. La Alameda	20	4	30	0	24	83
Tienda ValRey	1	1	1	0	2	1
Galería Maxi	4	0	4	0	4	10
Galería La Joya	7	1	22	0	8	36
Galería Celia`s	7	1	12	0	8	36
Galería San José	5	0	5	0	5	70
C.C. El Palacio del Calzado	1	3	5	0	4	73
Galería La Bahía	7	2	13	0	9	178
C. C. Omega	0	1	2	0	1	36
C. C. Ameca	2	10	14	0	12	83
Galería Trujillo	3	4	16	0	7	73
Galería El Rey	4	1	10	0	5	68
C. C. La Baratura	3	5	14	0	8	63
Galería El Porvenir	1	1	4	0	2	21
C. C. La Gran Vía	4	5	11	0	9	44
Galería Secretos	1	0	8	0	1	9
Galería RyR	2	0	2	0	2	22
Galería Isabel	2	0	2	0	2	45
C.C. Real Plaza	8	0	3	19	8	15
C. Mall Aventura	14	0	6	21	14	20
C.C. ExpoMall	3	0	5	0	3	11
Mercado Central	9	0	7	2	15	24
TOTAL	161	50	274	42	218	1 157

Fuente: Inspección en situ del 29 de enero al 22 de febrero y el 28 de agosto, 2017.
Elaboración: propia.

Así mismo, se constató in situ, la existencia de 132 marcas de tiendas de calzado para caballeros y 189 marcas de calzado entre marcas nacionales y trujillanas.

Tabla n.º 2.9: Marcas de tiendas para caballeros en el distrito de Trujillo

Item	TIENDA	Item	TIENDA	Item	TIENDA	Item	TIENDA
1	Agreda	34	CrossLine	67	Jaguar	100	Platanitos
2	Águila Americana	35	Chiqui Alf	68	Jam`s	101	Puro Cuero
3	Alejos	36	Daniel Leca	69	Jenilop	102	Ramos
4	Alejos Shoes	37	Dauss	70	Jass	103	Raggio
5	Alonso	38	D`Carlo	71	Javicc	104	Rego
6	Alvarado	39	D`Frank	72	Jerson	105	Remos
7	Alyover	40	D`Jhoney	73	Jessica	106	Renzo
8	Andres Shoes	41	Davi`s	74	Jess	107	Renzo Costa
9	Antonio	42	D`Cruz	75	Jireh	108	Rhino`s
10	Avalos	43	Debanum	76	Jhomar	109	Rizzo
11	Alfino	44	Denamun	77	Joy`s	110	Riberox
12	BenSA	45	D`Gutierrez	78	Juanko`s	111	Roro
13	Baroni	46	Deric	79	Kimberjack	112	Salazar
14	Bianshi Shoes	47	Di-Renzo	80	Leos	113	Scorpio`s
15	Bostin	48	Dizanno	81	Luisin	114	Shoelela
16	Brigitte	49	Donatelli	82	Limber	115	Stilos Shoes
17	Blasnell	50	Del Piero	83	Marco	116	Sebastian Sport
18	Bianshi	51	Edu Sport	84	Maria Paz	117	T`kalza
19	Boshinni	52	F`ycan	85	Marvick	118	Tigre
20	Boh	53	Frank	86	Maysi	119	Tocal`s
21	C&C	54	Fabio	87	Michael	120	Tonino
22	Caball	55	From West	88	Mayte	121	Tropper
23	Calzamas	56	George	89	Master Shoes Perú	122	U.G.
24	Calzamoda	57	Glamak	90	Medamir	123	Urbanjuakos
25	Cams	58	Guayano	91	Modatec	124	ValRey
26	Camper`s	59	Guevara	92	Morales	125	Yarumi
27	Carossios	60	Gutierrez	93	Omar	126	Yeriko
28	Carusso	61	Selecto	94	Olini	127	Yerson`s
29	Castelli	62	Hamill`s	95	Palermo	128	Yosuka
30	Cazz	63	Hera	96	Paredes	129	Var Moli
31	Cassini	64	Heliz`z	97	Pachuchos	130	Victor
32	Carubi	65	Hernández	98	Pierr	131	Viale
33	Calimod	66	Hugo`s	99	Piesecitos	132	Zeta&Z

Fuente: Inspección en situ del 29 de enero al 22 de febrero y el 28 de agosto, 2017.
Elaboración: propia.

Tabla n.º 2.10: Marcas de calzado para caballeros en el distrito de Trujillo

Item	Marca	Item	Marca	Item	Marca	Item	Marca	Item	Marca
1	A&G	39	Calzamas	76	Ditalo	114	Kimberjack	152	Remos
2	Adventure	40	Calzamoda	77	Donatelli	115	Lario Bossi	153	Redik
3	Águila Americana	41	Calzaras	78	Ducker's	116	Leos	154	Redick
4	Alejando	42	Calimod	79	Edu Sport	117	Letty	155	Rego
5	Alejos	43	Cam's	80	Expressions	118	Lincox	156	Renzo
6	Alfino	44	Camper's	81	Eythan	119	Linx	157	Renzo Costa
7	Alonso	45	Carossitos	82	Fycan	120	Limber	158	Reyes
8	Alvarado	46	Carubi	83	Fabio	121	Luisin	159	Rhinos
9	Andaloz	47	Carusso	84	Falbric	122	Luis Cardin	160	Rip Jack
10	André	48	Cassini	85	Federland	123	Marco Ferrani	161	Rizzo
11	Andres Shoes	49	Castelli	86	Ford Start	124	Marlon's	162	Ronal Di
12	Antonio	50	Cavaro's	87	Franco	125	Marvick	163	Samers
13	Andreu	51	Cazz	88	Frank	126	Matheus	164	Scorpio's
14	Apolo	52	Crisell	89	From West	127	Maysin	165	Scot's
15	Arjhol	53	Calimoda	90	George	128	Medamir	166	Snaider
16	Almeda	54	Calzimoda	91	Giancarlo's	129	Mayte	167	Stefan
17	Ávalos	55	Carducci	92	Guerey	130	Morales	168	Scorp's
18	Agreda	56	Corelli	93	Guevara	131	Modatecc	169	Therion
19	Baroni	57	Chiqui Alf	94	Gutierrez	132	Nomade	170	Tocal's
20	Bautini	58	Corsany	95	Hamill's	133	Omar	171	Tonino
21	Bay Franco	59	Creaciones Bruno	96	Harwel	134	Osmerly	172	U.G.
22	Bensa	60	Chelos	97	Heliz'z	135	Osquitar's	173	Urbanjuakos
23	Bianshi	61	D.I.	98	Jaguar	136	Original	174	Wilson
24	Bill Jack	62	D'Cruz	99	Jack	137	Olini	175	Yadisports
25	Bruno Ferrini	63	D'Frank	100	Jams	138	Oyro	176	Yefri
26	Blasnell	64	D'Gutierrez	101	Javc	139	Palermo	177	Yeriko
27	Boshinni	65	D'Jhoney	102	Javick	140	Paredes	178	Yarumi
28	Bostin	66	D'Lucas	103	Janilop	141	Parvit	179	Vagoo
29	Boh	67	D'Louis	104	Jerson	142	Pegada	180	Varon
30	Bozza	68	D'Morenos	105	Jess	143	Pie Negro	181	Van Gogh
31	Boy's	69	Daniel	106	Jhomar	144	Pieer	182	Valenti
32	Brasilia	70	Dany Bosse	107	Jireh	145	Pierelli	183	Valrey
33	Brasilina	71	Dassa	108	Jonathan	146	Piero	184	Vanessa
34	Brian Bestori	72	Dauss	109	Juanko's	147	Pier	185	Vangary
35	Bruno Carrera	73	Davi's	110	Joaquin Alonso	148	Piesecitos	186	Var Moli
36	Bull Terri	74	Del Piero	111	K'Lois	149	Puro Cuero	187	Viale
37	By Tower	75	Denis	112	K'Rio	150	Raggio	188	Victor
38	Caball	76	Derick	113	Knub	151	Ramos	189	Viweye

Fuente: Inspección in situ realizada en enero y agosto del 2017.

Elaboración: propia.

Por último, se indican las tiendas y sus marcas de calzado que comercializan ubicados en los tres centros comerciales Real Plaza, Mall Aventura, ExpoMall y alrededor del mercado central de Trujillo en el anexo n.º 2, fichas de observación n.º 1, 2, 3 y 4. Recientemente, sólo en el ExpoMall Trujillo se comercializan tres marcas de calzado trujillano para caballeros.

2.2.14. Aspectos considerados en la venta de calzado

En la entrevista realizada al empresario Renzo Costa (2016) por la emisora Willax Televisión en el programa “*Vida Divina*”, quién inauguró su primera tienda de calzado para caballeros en el centro comercial Jockey Plaza, indicó que tras el estudio de mercado realizado dos años atrás para conocer lo que era importante en el consumidor al elegir un calzado, determinó que eran la calidad, el diseño y la comodidad. Adicionalmente indicó que su marca de calzado ofrece lo que el consumidor desea que es moda y diversidad de modelos como el tipo casual y formal.

El director del Ministerio de Regulación de la Producción, Juan Carlos Zavala de la Cruz en una entrevista realizada por la emisora *Radio Programas del Perú* (RPP) en la ciudad de Trujillo, manifestó la importancia de colocar la etiqueta en el calzado es para informar al consumidor sobre los datos del productor, materiales y país de fabricación para que diferencie de aquel calzado que son importados y que son mayormente de material sintético. De esta manera, genera confianza al consumidor sobre el producto que compra (RPP Noticias, 2015).

De acuerdo a Laverne O'Neal (s.f.) en el periódico semanal *La Voz de Houston*, mencionó acerca de las características que debe tener el punto de venta de calzado para satisfacer las necesidades y expectativas del consumidor son el atractivo del diseño exterior de la tienda que atraiga al consumidor, la exhibición del calzado en una vidriería que sea atractiva, sin manchas que esté correctamente ordenado, la buena exhibición del mobiliario y calzado dentro de tienda que se visualice ordenada, la existencia de asientos cómodos para probarse los calzados el cual se sienta bienvenido, la existencia de espejos correctamente distribuidos dentro de tienda para que el consumidor pueda probarse y combinar con su vestimenta, el diseño de la iluminación tanto en las vidrieras o interior en tienda, el conocimiento del personal en ventas sobre el calzado que ofertan, entre otros aspectos, ayudan a que el consumidor se sienta seguro y atraído por los calzados que ofrece la marca.

En la actualidad, los caballeros requieren modernidad y elegancia entre los estilos más destacados en el calzado, tanto para la oficina o reuniones, donde el calzado clásico de cuero es la mejor opción al vestir, mayormente de colores negro, marrón, beige, gris, azul y guinda. Para los momentos de relax durante los fines de semana, prefieren un look casual que refleje comodidad, modernidad, pero informal, son los preferentes por los caballeros tanto de cuero como de material gamuza. Adicionalmente, los modelos preferentes de calzado para caballeros son los formales o de vestir, deportivos, mocasines y los botines (Gestión, 2018).

El Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2017 realizado por Arellano Marketing, indica que las compras online lo conforman el 46% de los caballeros y de acuerdo a su nivel socioeconómico, incluyendo caballeros y damas, el 19% es el segmento A, el 45% al B y el 36% al C. De acuerdo a sus estilos de vida, el 23% pertenece al sofisticado, el 9% es progresista y el 28% es formal. La edad promedio que preferentemente se conecta al Internet, el 37% pertenece entre 25 a 34 años de edad, el 24% comprende entre 35 a 45 años y el 14% comprende entre 46 años a más años de edad. Entre ropa y calzado no deportivo compran el 30%, sin embargo, existe el temor de los consumidores son el temor a pagar y no recibir el producto, el miedo a los hackers, temor a que cobren dinero extra por transacción entre otros. (Portal PQS la voz de los emprendedores, 2017).

2.2.15. Entrevistas sobre las percepciones del calzado trujillano y la lealtad de clientes (Estudio Cualitativo)

Con el propósito de conocer las percepciones acerca del calzado para caballeros en el mercado trujillano y los aspectos relacionados a la lealtad para el perfil del público consumidor, se realizaron nueve entrevistas en el mes de octubre del 2017, de acuerdo a la guía de entrevista efectuada (ver Anexo n.º 3) a nueve personas comprendidas entre el rango de edad, de 24 a 54 años de edad que compraron calzados trujillanos en los últimos seis meses en alguna tienda trujillana, para luego identificar los posibles indicadores o los factores comunes que apoyan a conseguir el posicionamiento y la lealtad hacia una marca de calzado, así como los subindicadores que serán utilizadas en la matriz de operacionalización:

➤ **Perfil de los Compradores**

- Sus pasatiempos favoritos o “*hobbies*” mayormente son ver películas o televisión en casa, realizar deportes, la lectura y salir con la familia.
- La razón por la que adquiere un calzado es por el desgaste y ampliar los modelos de calzado que poseen de acuerdo a la modernidad.
- El gasto promedio de compra al momento de elegir calzados es muy variado según el uso que le brinde al calzado.
- Con respecto a la compra habitual de calzado trujillano, la mayoría de los entrevistados indicaron realizar su compra en el C.C. La Alameda, El Apiat, El Virrey y otras tiendas ubicadas en la zona franca del calzado.
- Dentro del calzado trujillano, algunas personas indicaron no recordar la marca o tienda de preferencia.

➤ **Hábitos / Motivaciones de compra**

- El uso preferente del calzado, indicaron ser para uso en el trabajo de oficina, uso diario en casa o paseos en ciudad, reuniones o fiestas sociales y trabajos de campo fuera de la ciudad donde la resistencia del calzado es fundamental.
- Los decisores e influenciadores en la compra de calzado, mayormente los entrevistados manifestaron que en ocasiones compran calzado acompañados con algún familiar directo o persona cercana de sexo femenino (esposa, enamorada, hijas) a quienes consideran su opinión por un tema de gustos. Sin embargo, la decisión final para la compra lo deciden los mismos entrevistados. Adicionalmente, consideran no solicitar opinión a otras personas que no sean familiares y prefieren comprar ellos mismos sin intermediarios.
- Por lo general, los entrevistados que no tenían una marca de preferencia indicaron visitar varias tiendas, e inclusive tomando varios días con el objetivo de encontrar el calzado adecuado y que sea de su agrado.
- En cuanto a los medios de información actual para conocer nuevos modelos o novedades de calzado que existen en el mercado trujillano, por lo general, manifestaron que el único medio de información es acercándose o visitando los lugares que venden calzado ya que consideran ser un método más real sobre los modelos que existen, confiable y seguro de efectuar esta búsqueda. Por lo general, consideran que en el futuro si las condiciones de

seguridad lo permiten en el mercado trujillano, utilizarían preferentemente las redes sociales o página web de la marca del calzado para la compra con el fin de minimizar el tiempo en la búsqueda de nuevos modelos y estar disponible la información en cualquier momento del día, siempre bajo la comodidad del lugar donde se encuentren los entrevistados.

- Referente al proceso de compra del calzado, se puede concluir que primero se identifica una necesidad para adquirir un nuevo calzado ya sea el desgaste u otro aspecto, luego hacer memoria para identificar la última tienda que visitó por última vez para la compra de calzado y luego la búsqueda en ir a la tienda o tiendas. Cabe indicar que el tiempo desde que se identifica la necesidad hasta el momento en que se realiza la búsqueda en el lugar dura en ocasiones hasta varios días, de acuerdo al tiempo que disponen los entrevistados para efectuar la compra. Una vez en el lugar, el tiempo para la elección del calzado dura algunas horas que está condicionado preferentemente por el acabado, la calidad del material y la variedad de los modelos. Por lo general, el proceso de búsqueda en el lugar de compra es el más difícil para los entrevistados, por el tiempo que demoran en encontrar el calzado que reúna sus expectativas y sea agradable. Luego de elegir el calzado a comprar, el medio de pago elegido preferentemente es el efectivo debido a ser el medio de pago preferente en las tiendas trujillanas.
- Adicionalmente, mencionaron que en la mayoría de las tiendas del mercado trujillano no solicitan datos para registrar al consumidor y que pueda servir a la tienda como referencia para las próximas compras del consumidor.

➤ **Atributos valorados**

Los entrevistados manifestaron que los atributos que debe tener el calzado para ser adquirido, deben ser:

- El uso del cuero natural por su durabilidad.
- La diversidad de modelos el cual impresione a otras personas para que mejore el aspecto personal.
- La existencia de colores clásicos o modernos para tener más opciones de combinar con la vestimenta.
- La suavidad del material por brindar comodidad, es decir que sean flexibles al caminar.

- La durabilidad por la resistencia de la suela.
- El acabado que mejore el aspecto del calzado y su durabilidad.
- El precio asequible que debe estar acorde con la elección del calzado elegido.

➤ **Imagen del Calzado (Importado o nacional)**

- Referente al conocimiento de marcas de calzado por los entrevistados, mayormente mencionaron a las marcas Caterpillar (Cat) y Calimod en comparación a otras marcas de calzado trujillano. Sin embargo, se identificó que la mayoría de los entrevistados que mencionó a la marca Calimod lo percibían como una marca importada (extranjera) y no como marca nacional (Lima).
- En cuanto a la personificación de la marca Caterpillar, mayormente los entrevistados que mencionaron esta marca, lo personificaron como un persona sofisticada, fuerte y aventurera, cuya vestimenta está más enfocada al sport elegante, con edad promedio de 35 años, cuya profesión y trabajo estaría más ligado a la construcción, minería y viviría en una zona acomodada. Consideran que el atributo más importante del calzado es la calidad por el material utilizado en la fabricación del calzado que lo hace muy resistente y brindar seguridad al caminar en todo terreno.
- En cuanto a la personificación de la marca Calimod, mayormente los entrevistados que mencionaron esta marca, lo personificaron como un persona elegante y acomodada, cuya vestimenta está más enfocada a lo elegante y a lo ejecutivo, con edad promedio de 32 años, cuya profesión y trabajo estaría más ligado a los negocios con un cargo muy importante en una Empresa y viviría en una zona acomodada. Consideran que los atributos más importantes del calzado son la calidad por el material utilizado de cuero, la comodidad al caminar y el modelo clásico. Mencionan además que dan la sensación que no renuevan muchos sus diseños porque encuentran siempre los mismos diseños.

➤ **Imagen del Calzado Trujillano**

De acuerdo a los entrevistados, se mencionó lo siguiente:

- Por lo general se considera al mercado trujillano como un lugar donde la fabricación de calzado lo realizan de forma artesanal, relativamente de buena calidad debido al material de cuero e insumos que se utilizan en la fabricación, con diversidad de modelos, relativamente cómodos y a un precio asequible de acuerdo a la elección del consumidor.
- Entre las desventajas, mencionaron ser la falta de un buen acabado del calzado, la poca publicidad propuesto por los dueños de las tiendas, la inexistencia o regular atención agradable del personal de ventas, la falta de habilidad o conocimiento del personal de venta para asesorar en la elección del calzado, la imagen visual dentro de tienda, la inexistencia de un espacio adecuado para la prueba de calzado, inexistencia de un lugar que sea ordenado y refleje limpieza, facilidad de pago con tarjeta de crédito, entre otros.
- Respecto a la personificación de las marcas de calzado trujillano, es muy diverso, tal es el caso que la mayoría de los entrevistados consideraron que brinda una imagen de ser alegre y extrovertido, sin embargo, otros de presentar una imagen seria e inclusive alguno de los entrevistados consideró que la imaginaba de sexo femenino. También consideraron tener entre 30 a 50 años de edad, que viste de manera deportiva, simple, viviría mayormente dentro del centro de Trujillo y cuya ocupación estaría relacionada a las ventas, al comercio o diseño de modas.
- En cuanto al producto, las características más importantes para adquirir un calzado debería ser el uso del cuero natural, la suavidad del material reflejada en la comodidad al caminar, la diversidad de modelos, la diversidad de colores, la resistencia de la suela y el acabado del calzado.
- Respecto al precio, si el calzado reúne todas las expectativas del consumidor, mayormente su costo podría estar entre S/ 100 a S/ 250.
- Respecto a la plaza, mayormente los entrevistados indicaron que el calzado trujillano podría ser comercializado en La Alameda del Calzado, El Apiat, El Virrey, otras tiendas ubicadas en la zona franca, C.C. Real Plaza y C.C. Mall Aventura.
- Respecto a la promoción, los entrevistados indicaron que el medio de publicidad preferente para que sea conocida la marca de calzado, podría ser por televisión, radio, correo personal o redes sociales, web de la marca, periódico, panel publicitario y en la misma tienda.

➤ **Lealtad de clientes**

Se detallan los siguientes elementos que fueron agrupados como indicadores y subindicadores, según las evaluaciones indicadas por los entrevistados, que determinan la conducta del consumidor para lograr la lealtad:

- Las características del calzado, determinado por el uso del cuero natural, el buen acabado y la resistencia de la suela que son referentes para la durabilidad. También mencionaron la suavidad del material reflejada en la comodidad al caminar o confort, la diversidad de modelos de acuerdo a la modernidad o la moda y la diversidad de colores para ayudar a combinar con las distintas vestimentas.
- Los aspectos relacionados al personal de tienda, determinado por la expresión adecuada hacia el público o ser cortés, la disposición para asesorar en la elección del calzado para minimizar el tiempo de compra, el conocimiento o habilidad para absolver preguntas del producto, la honestidad de no aprovecharse en costos adicionales o vender de acuerdo a lo ofrecido, el esfuerzo por conocerlos a través de un contacto frecuente o escuchar las sugerencias para saber que le agrada de acuerdo a su histórico de compras.
- Los aspectos relacionado a la imagen visual en tienda, mencionaron que son las exhibición ordenada del calzado en vitrinas, la comodidad por el espacio en tienda para prueba del calzado o la existencia de mueblería para sentarse, la facilidad del pago con tarjeta, la visibilidad de precios en los calzados, la publicidad visible, la limpieza, las políticas de garantía para devolver el calzado ante fallas del producto, el etiquetado del calzado, el reconocimiento por compras frecuentes por la empresa y la existencia del libro de reclamaciones para brindar alguna queja.

También los entrevistados mencionaron aspectos relacionados a los sentimientos y las emociones positivas por una determinada marca de calzado después del uso frecuente ser mayormente la satisfacción y la confianza que superen sus expectativas e impresionarlos.

Por último, los entrevistados manifestaron ante el compromiso por el deseo de continuar una relación a largo plazo como consecuencia de los afectos positivos hacia la marca, ser los siguientes:

- Mayormente la voluntad de recomendar a otras personas logrado por los beneficios del calzado logrados por sus características como la suavidad del material, modernidad, uso de materiales de calidad; seguido del agradable servicio por el personal en tienda en ayudar a escoger el calzado adecuado, cortesía, que te conozcan en el punto de venta, entre otros; y manifestaron en menor mención, aspectos relacionados a la imagen visual en tienda como la garantía al cambio del producto si hubiese alguna falla entre otras.
- Respecto a las intenciones de recompra se logró determinar que son por lo general aspectos relacionados a la recomendación logrado en mayor mención por los beneficios del calzado, el agradable servicio por el personal y en menor mención por la agradable imagen visual en tienda.
- Algunos indicaron que ante un aumento leve en el costo del calzado justificaría un pago adicional si les agradasen aspectos relacionados a las características del calzado y el servicio por el personal en tienda. En menor mención los entrevistados consideran que los aspectos relacionados a la imagen dentro de tienda ser un factor no tan influyente para realizar un pago adicional por el calzado.

En conclusión, teniendo la información previa por las entrevistas individuales se podría asegurar que los factores comunes que apoyan a las estrategias del posicionamiento y lealtad de una marca serían aquellos aspectos que perciben como diferenciación en comparación a otras marcas competidoras dadas por las características diferenciadoras del calzado, el servicio brindado por el personal en tienda y la imagen visual de los tangibles en tienda. Estos factores en parte serían sustentados por los autores Zeithaml, Bitner y Gremler (2009), los cuales serían los aspectos que brindan satisfacción al consumidor de calzado (ver figura n.º 2.14), donde los factores situacionales e individuales del consumidor sería relacionado al perfil del consumidor.

2.2.16. Problemática del sector del calzado en Trujillo

Fernández Cárdenas (2017), mencionó que mayormente los fabricantes se agrupan en micro y pequeñas empresas de tipo familiar que fabrican el calzado de manera artesanal con precios relativamente bajos. Este sector enfrenta generalmente varios problemas como la informalidad en la producción del calzado, baja capacitación

técnica, baja producción de calzado, el desconocimiento de mejora en los canales de distribución, la falta de innovación de diseños y modelos, entre otros aspectos. Adicionalmente mencionó lo siguiente:

- El incremento de las importaciones de calzado mayormente de China, la competencia desleal en el mercado trujillano por el ingreso de calzado bajo la modalidad de contrabando que trae como consecuencia el cierre de empresas de producción o despido de trabajadores.
- La debilidad de la cadena de abastecimiento originada por los escasos del insumo del cuero de alta calidad, la inexistencia de proveedores locales de cuero que sean competitivos en el mercado trujillano, falta de infraestructura e innovación tecnológica en maquinarias que trae como consecuencia una deficiencia en la calidad del producto.
- Mayormente la falta de un sistema de gestión de calidad en el producto que permita reflejar las nuevas exigencias del mercado, la utilización de herramientas adecuadas para obtener información estadística actualizada de la calidad y la no orientación de las empresas de calzado trujillano hacia sus clientes repercuten en la lealtad de los mismos. A esto se suma la falta de un proceso integral estandarizado en la parte operativa (corte, desbaste, perfilado, armado, acabado) lo cual trae como consecuencia baja productividad y demoras en cada proceso.
- Por otro lado, la falta de identidad corporativa del grupo de trabajadores dentro de las empresas de calzado debido a la falta de estabilidad laboral repercute en la motivación, compromiso y rentabilidad de la empresa.
- No se usan las tecnologías de la información para aprovechar el internet en su publicidad de marca, recopilar información de su producción, conocimiento de la competencia y sus clientes habituales.
- Entre otros aspectos menciona sobre la baja productividad del calzado trujillano debido a los factores siguientes como el uso adecuado del sistema de información, no se utiliza códigos de barras en el empaque, falta de ficha técnica de cada modelo de calzado, la obsolescencia y programación de mantenimiento a máquinas, falta de estandarización en el proceso productivo, no existencia de certificación o garantía de calidad del producto, falta de pruebas de aseguramiento en la calidad del producto, no existe control de calidad, falta del correcto etiquetado según reglamento técnico en el calzado, no se utiliza el adhesivo adecuado por uso del más barato,

revisión de la calidad del cuero, la falta de capacitación del personal, falta de manuales de organización y funciones; y realización de actividades de integración.

- El investigador señalado también concluyó en su informe que los fabricantes de calzado trujillano no cuentan con tecnología de punta y diseño de moda para innovar modelos acordes a los requerimientos y exigencias del mercado actual.

El gerente de la investigadora local de marketing y consultoría denominada Opinión Data (Müller, 2015), señaló la importancia del branding para comunicar los atributos y beneficios del producto que sean importantes para el target y poder así posicionar alguna marca local. Sin embargo, esto aún no se ha logrado debido al desconocimiento o malas decisiones en no aplicarlas por los empresarios en el sector del calzado local que traen como consecuencia la inexistencia de alguna marca posicionada frente a sus competidores.

El Director de la mencionada empresa investigadora local, Sr. Abanto Chávez (Opinión Data, 2015), señaló que las empresas trujillanas aún tienen mucho por desarrollar, así como deben de conocer profundamente a su público objetivo y poder diseñar estrategias que no sólo satisfagan sus necesidades sino también las expectativas del consumidor trujillano.

El experto en marketing Sr. Yupanqui Núñez, considera que el calzado trujillano debe asociarse a la modernidad utilizando redes sociales e Internet para generar emociones y experiencias en el consumidor y por ende sea reconocida la marca trujillana. Actualmente, aún los comerciantes no saben vender sus productos utilizando técnicas de marketing debido al temor de los comerciantes de considerarlo muy costoso y también porque tienen ideas tradicionales de que el cliente será siempre fiel al lugar ya conocido sin entender que la mentalidad del consumidor va cambiando de acuerdo a la modernidad. Por último, sugirió que la Municipalidad Provincial de Trujillo y el Gobierno Regional de La Libertad apoyen más al sector del calzado trujillano que mejoraría la economía de la región y generaría más puestos de trabajo (Aranda Roncal, 2015).

El subdirector del Instituto de Educación superior Tecnológico y Público – CEFOP Trujillo, Sr. Elvis Pasache Pinillos indicó que, debido a la falta de estándares de calidad en la fabricación del calzado en El Porvenir, hace que aún no llegue a países como Italia o China por la adquisición de maquinarias modernas en el sector. (RPP Noticias, 2017).

El Director del Citeccal Trujillo, Lic. Miguel Pinglo Bazán (Citeccal Trujillo-Oficina de Proyectos I+D+i, 2018), informó que La Libertad ha sido posicionada desde hace tiempo como “Capital del Calzado Peruano”, pero actualmente debido a problemas en el sector por el ingreso del calzado importado, la delincuencia, falta de tecnificación en el proceso productivo, entre otros, han llevado al cierre de varias empresas porque no han podido competir en el mercado actual. Tal es así, que actualmente Lima produce el 50% de calzados a nivel nacional, seguido por Trujillo con 25% y Arequipa con 20%. De acuerdo a lo indicado, la producción nacional de calzado por Trujillo ha disminuido con respecto al año pasado que ostentaba un 40% de la producción nacional, de acuerdo a Fernández Cárdenas (2017).

La diseñadora brasileña Melissa Walzer Sant’Ana, indicó que el sector calzado genera mucho dinero a nivel mundial por ser parte de la moda. La industria de calzado peruano señala que mayormente existen muchas empresas pequeñas e informales, los fabricantes no tienen una gran variedad de insumos que diferencien sus calzados, la falta de conocimiento sobre nuevas tendencias de moda, inadecuados procesos de producción y falta de innovaciones tecnológicas para mejorar sus productos hacen que aún no lleguen a más clientes. También señaló que es muy importante generar una identidad y construcción de marca por las empresas para el crecimiento y desarrollo del sector del calzado peruano (PerúRetail, 2017).

El sector del calzado peruano y textil está siendo afectado por el ingreso de artículos de vestir y calzado desde China, debido a que tienen preferencias arancelarias por el Tratado de Libre Comercio (TLC) desde el año 2010 y llegan a precios muy bajos, por tanto, la industria nacional no puede competir. De acuerdo al director de Expodetalles Perú, Sr. Ricardo Espinoza señala que del total de calzado que se vende en el mercado peruano, el 45% es importado de **China**, el 15% de Brasil y el 35% se produce en el mercado peruano. Además, el 80% del calzado arequipeño llega a Bolivia, pero de manera informal y ante el crecimiento del calzado asiático en el sector nacional, las curtiembres prefieren vender el cuero crudo a los países de Asia por ser más económico que procesar el cuero en sus talleres. También la mayor parte de los fabricantes de calzado nacional son personas no profesionales que aprendió a fabricar calzado de manera artesanal, constituyó su taller en su casa y el 90% no cuentan con tecnología adecuada para incrementar su productividad llegando hasta 50 pares como máximo semanalmente en comparación a marcas reconocidas como Calimod y Bruno Ferrini que trabajan con maquinarias modernas. (La República, 2017).

2.2.17. Estilos de vida en el Perú

De acuerdo a Arellano, indica que el estilo de vida viene a ser una personalidad que tienen un grupo de personas respecto a sus actitudes, tendencias sociales, intereses y recursos económicos que son similares en el grupo, dadas por sus características socio-demográficas, psicológicas, de comportamiento, entre otras.

Figura n.º 2.19: Estilos de Vida en Perú



Fuente: Web Arellano Marketing (s.f.)

Existen 6 estilos de vida con referencia al nivel de ingreso y la modernidad-tradición que están correlacionadas y que la variable sexo es importante para algunos grupos y pueden ser:

- Los Sofisticados: Segmento que comprende hombres y mujeres, muy modernos, liberales, estudios profesionales, con nivel de ingreso más alto que el promedio, valoran su imagen personal por consumir alimentos bajo en calorías, dan importancia a su estatus y mayormente son jóvenes que el promedio de la población.
- Los Progresistas: Conformado por hombres. Mayormente lo representan los empresarios y obreros que buscan su progreso personal o familiar para mejorar su situación y estatus. Son muy prácticos y modernos.
- Las Modernas: Conformado por mujeres que trabajan o estudian y buscan el reconocimiento de la sociedad. Son modernas, les gustan salir de compras y compran productos de marca.

- Los Formalistas: Hombres que trabajan como oficinistas, profesores, obreros o trabajadores independientes. Se orientan a la familia, valoran su estatus social y admiran a los sofisticados, siempre llegan un “poco tarde” a la moda.
- Las Conservadoras: Mujeres religiosas y tradicionales. Persiguen el bienestar de los hijos y la familia, les agradan las telenovelas y su hobby es jugar con sus hijos.
- Los Austeros: Segmento mixto, prefieren la vida simple, reacios a los cambios, muchos son inmigrantes y mayormente lo conforman gente mayor.

2.2.18. Estudio nacional del consumidor trujillano 2015

Se detalla información útil referente al perfil y hábitos del consumidor trujillano, con el fin de ayudar y mejorar la identificación del público objetivo, a quienes se comunicará nuestra posición deseada en el mercado trujillano de calzado. Dicha información, está sustentada en el último Estudio Nacional del Consumidor Peruano (ENCP, 2015) realizada por la empresa Arellano Marketing en la zona urbana de Trujillo. La metodología utilizada fue analizada tanto para hombres como mujeres, entre las edades de 18 a 65 años y abarca todos los NSE.

Población (Base P): 472 433 personas

Muestra: 300 personas

Tabla n.º 2.11: N.S.E. en la zona urbana de Trujillo

A	5%
B	5%
C	27%
D	36%
E	28%
TOTAL	100%

Fuente: ENCP (2015)

Tabla n.º 2.12: Estilos de vida

SOFISTICADOS	7%
MODERNAS	25%
CONSERVADORAS	19%
AUSTEROS	10%
PROGRESISTAS	21%
FORMALES	17%
TOTAL	100%

Fuente: ENCP (2015)

Tabla n.º 2.13: Rango de edades

18 A 24	22%
25 A 34	21%
35 A 44	22%
45 A 54	17%
55 A 65	17%
TOTAL	100%

Fuente: ENCP (2015)

Tabla n.º 2.14: Aspecto más importante de la vida

FAMILIA	95,4%
TRABAJO	69,0%
AMOR	47,8%
EDUCACION / CARRERA	38,1%
RELIGIÓN	28,5%
AMISTAD	11,8%
PATRIA	6,0%
DIVERSIÓN	3,4%

Fuente: ENCP (2015)

Tabla n.º 2.15: Lugares más frecuentados

RESTAURANTE DE LA CIUDAD	84%
CASA FAMILIARES	68%
CENTRO COMERCIAL	77%
CASA AMIGOS	44%
PARQUE	32%
PLAYA	56%
CINE	16%
LOZA DEPORTIVA	26%
RESTAURANTE CAMPESTRE	41%
DISCOTECA	20%
PISCINAS	26%
PARQUE DE DIVERSIONES	4%
PARQUE ZONAL	8%
GALERÍAS	26%
PARROQUIA	12%
POLLADA	7%
BAR / PUBS	7%
CABINA DE INTERNET	13%
CAFES	3%
GIMNASIO	4%
KARAOKE	2%
PEÑA	2%
CLUB	1%
CASINO	2%
BIBLIOTECA	1%
CAMPO	2%
ESTADIO	3%
CENTRO DE ADULTO MAYOR	1%

Fuente: ENCP (2015)

2.3. Marco Conceptual

Arancel:

Es un impuesto o gravamen que se aplica usualmente a los bienes que son importados. Este impuesto es pagado por las personas y empresas residentes o no residentes a través de la aduana del país (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018).

Calidad de calzado:

Está constituido por la calidad de los insumos utilizados en la fabricación y también por utilizar una mano de obra calificada lo que permite un buen acabado.

Competitividad:

Es la capacidad que tiene una persona, empresa o país para obtener rentabilidad en el mercado frente a sus otros competidores (Significados.com, 2015).

Conocimiento de marca:

Es el conjunto de creencias, pensamientos, imágenes y experiencia que se asocian a una marca por parte de los consumidores de bienes o servicios. (Kotler, Lane Keller, 2012).

Costes de Cambio:

Se define como costos monetarios o no monetarios que enfrenta un consumidor al cambiarse a otro proveedor de servicio, marca o producto. Los tipos de estos costes pueden ser costes de aprendizaje, costos por penalidades, costes de búsqueda entre otros. (Economipedia, 2016).

Expectativas:

Son las presunciones anticipados, como resultado de lo que el cliente ha formado en su mente por medio de las promesas, recomendaciones, experiencias o diferentes medios de comunicación con respecto a una marca, producto o servicio. (Córdova Rosas, Haro Carrillo y Huayamave Torres, 2015).

Free On Board (FOB):

Es un término Incoterm utilizado para traslados de mercancía vía marítima el cual el exportador tiene la obligación de colocar la mercancía cargada y a bordo del buque en el puerto designado. El costo usualmente en US\$ desde la salida del almacén hasta colocarla a bordo del buque son asumidas por el vendedor.

Garantía:

Es una promesa o seguridad que una empresa ofrece a sus clientes o consumidores sobre el producto o servicio adquirido, el cual tendrá un desempeño de acuerdo a lo prometido por la Empresa. Es considerada una herramienta de recuperación de clientes. (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009).

Innovación:

Son todas las técnicas, aplicaciones o ideas a partir del conocimiento que introducen alguna novedad, sea creando algo nuevo o mejora para solucionar los problemas de las necesidades del mercado. (ConceptoDefinición, s.f.)

Invencción:

Aplicación de un conjunto de conocimientos científico- tecnológicos a un problema concreto sin tener en cuenta los costos, la factibilidad para su industrialización y comercialización. (Cilleruelo, 2010).

Marketing digital:

Es la aplicación de las estrategias de comercialización por medios digitales o mundo online con la posibilidad de poder ser medidas cada una de las estrategias empleadas por la facilidad de Internet. (MD Marketing digital, s.f.).

Marketing relacional:

Es un proceso nuevo de marketing mediante el cual se busca a parte de captar nuevos clientes, la satisfacción y recordación de la marca por el cliente para mantener una relación a largo plazo.

Motivación:

Es la necesidad por la cual una persona busca la satisfacción de ésta.

Mype:

Organización empresarial que tiene ventas anuales hasta 150 UIT y posee entre 01 a 10 trabajadores (Gerencia de la Producción Sub-Gerencia Mype, 2013).

Pyme:

Organización empresarial que tiene ventas anuales mayores a 150 UIT hasta 1700 UIT y posee entre 10 a 100 trabajadores (Gerencia de la Producción Sub-Gerencia Mype, 2013).

Mediana empresa:

Organización empresarial que tiene ventas anuales hasta 2300 UIT y posee entre 51 a 250 trabajadores.

Percepción:

Se refiere a la imagen que se genera en la mente de una persona acerca de una organización, producto o servicio, de acuerdo a los estímulos sensoriales recibidos o en gran medida por las experiencias anteriores del elemento a evaluar.

Satisfacción:

Es la evaluación que realiza una persona como resultado de comparar el rendimiento percibido de un bien o servicio después del consumo con respecto a sus expectativas. (Kotler, 2001).

Share of mind:

Es la forma de conocer cuáles son las marcas de una categoría de productos que el consumidor tiene en su mente, es decir, es la participación en la mente del consumidor. (Todo Marketing, 2015).

Tratado de libre comercio (TLC):

Acuerdo comercial entre dos o más países que acuerdan mutuamente la concesión de preferencias arancelarias entre éstos, que conlleven a la reducir barreras no arancelarias del intercambio de productos y servicios.

Valor percibido por el cliente:

Se define como la suma de beneficios o ventajas que espera recibir el cliente al adquirir un producto o servicio a cambio de un pago por esos beneficios en comparación de otros productos o servicios ofertados por la competencia. (Kotler y Lane Keller, 2012).

Unidad Impositiva Tributaria (UIT):

Es un valor de referencia en el Perú que determina las multas, exoneraciones e impuestos y equivale a S/ 4 150,00.

CAPÍTULO 3. HIPÓTESIS

3.1. Declaración de Hipótesis

De acuerdo al estudio cualitativo previamente realizado por nueve entrevistas y de acuerdo a las investigaciones previas en el marco teórico, se detalla la siguiente hipótesis general a comprobar:

Hipótesis General:

- Hipótesis nula (Ho): Las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros NO se relaciona significativamente con la lealtad de sus clientes en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.
- Hipótesis alternativa (Hi): Las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros SI se relaciona significativamente con la lealtad de sus clientes en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.

Regla de decisión:

Si el coeficiente de correlación entre ambas variables es mayor a cero y un nivel de significación inferior a 0,05; se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

Para determinar el grado de asociación entre las variables, se utilizará la siguiente tabla mostrada:

Tabla n.º 3.1: Reglas para interpretar el tamaño de coeficiente de correlación

Tamaño de la Correlación	Interpretación grado de asociación
0.90 a 1.00 (-0.90 a -1.00)	Correlación muy alta positiva (negativa)
0.70 a 0.90 (-0.70 a -0.90)	Correlación alta positiva (negativa)
0.50 a 0.70 (-0.50 a -0.70)	Correlación moderada positiva (negativa)
0.30 a 0.50 (-0.30 a -0.50)	Correlación baja positiva (negativa)
0.00 a 0.30 (0.00 a -0.30)	Si existe correlación, es muy pequeña

Fuente: Elaboración propia a partir Hinkle, D., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003)

3.2. Operacionalización de variables

Se definen las siguientes variables para la matriz de operacionalización:

- La variable dependiente es la lealtad de clientes.
- La variable independiente es la estrategia de posicionamiento de marca.

Tabla n.º 3.2: Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	SUB_DIMENSION	INDICADORES	SUBINDICADOR	ITEMS	Escala de medición
Estrategia de Posicionamiento de marca (Variable independiente)	Es el proceso mediante el cual, se selecciona una propuesta de valor sobre los beneficios que sean diferenciables y único en la mente de nuestro target respecto a las marcas competidoras. Es la respuesta a la pregunta del cliente ¿Por qué debo de comprar esa marca? (Kotler/Armstrong, 2013, Fundamentos de Marketing)	Se mide teniendo en cuenta lo siguiente: (1) Las características y necesidades del perfil del consumidor ubicados en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera (2) La percepción del consumidor sobre las marcas de calzado trujillano. (3) Implementación del marketing mix para que la propuesta de valor sea comunicada y deseada en la mente del perfil del consumidor. (Kotler/Armstrong, 2013, Fundamentos de Marketing)	Perfil del consumidor	Demográfica	Edad	a) (25-34) b) (35-44) c) (45-54)	1. Especificar su rango de edad:	Intervalo
					Lugar de residencia	a) Trujillo () b) Víctor Larco H. ()	2. Usted, ¿en cuál distrito vive?	Nominal
					Nivel socioeconómico	a) Centro Trujillo b) Natasha Alta c) La Noria d) Santa Otilia e) Los Granados f) Santa Otilia g) Trupal h) Covicorti i) Andrés Razuri j) El Golf k) Vista Alegre l) Los Sauces m) Buenos Aires n) San Andrés o) Palermo p) La Alameda	3. Indicar la urbanización donde vive. (Marcar por encuestador: B () / C ())	Nominal
				Conductual	Influenciadores en la compra	a) Pareja sentimental b) Amistades c) Otro familiar d) Ninguno.	4. ¿Quién te aconseja usualmente al momento de comprar un par de calzados?	Nominal
					Lealtad de marca	a) Si, estaría dispuesto b) No estaría dispuesto c) Indeciso.	5. Si no hubiera la marca de calzado que frecuentemente adquiere. ¿Estaría dispuesto a comprar otra marca?	Nominal

		Motivo del uso	a) Diario en casa o centro de estudios b) Trabajo en oficina c) Eventos sociales (fiestas, reuniones) d) Trabajos en todo terreno	6. ¿Cuál es el uso al comprar un par de calzados trujillano?	Nominal
		Beneficio buscado	a) Modernidad b) Exclusividad c) Calidad d) Precio asequible e) Comodidad	7. ¿Cuál es el principal beneficio al momento de elegir un par de calzados trujillano? Marcar dos alternativas.	Nominal
Percepción sobre las marcas trujillanas de calzado	Marca Posicionada	Nivel de recordación (Top of Mind)	8.1. Marca: _____ 8.2. No recuerdo la marca.	8. ¿Cuál es la marca trujillana para caballeros cuando escuchas "calzado"?	Nominal
	Diferenciación respecto a la competencia	Características diferenciadoras por los atributos	9.1. Cuero natural 9.2. Suavidad del material 9.3. Diversidad de modelos 9.4. Diversidad de colores 9.5. Resistencia de la suela 9.6. Acabado del calzado	9. Respecto a la marca mencionada. Evaluar las siguientes características del calzado en una escala, siendo 1 para el atributo que nada cumple, así sucesivamente, hasta el 5 que más cumple con ese atributo	Ordinal/Likert 5. Excelente cumple 4. Bastante cumple 3. Regular cumple 2. Poco cumple 1. Nada cumple
		Valor agregado respecto al servicio brindado por personal en tienda	10.1. Expresión cortés en la atención 10.2. Disposición para asesorar en la elección del calzado 10.3. Habilidad y conocimiento del personal sobre calzado. 10.4. Honestidad	10. Evaluar el nivel de importancia que considera usted, que la marca mencionada de calzados trujillano brinda a través del servicio por el personal en tienda hacia su público en una escala, siendo 1 para nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 muy importante.	Ordinal/Likert 5. Muy importante 4. Importante 3. Regular 2. Poco importante 1. Nada importante

					10.5.Solicitar o escuchar sugerencias 10.6. Contacto habitual con los clientes mediante medios electrónicos		
				Valor agregado respecto a la imagen visual en tienda	11.1. Espacio adecuado para prueba del calzado. 11.2. Exhibición ordenada del calzado 11.3. Visibilidad de precios 11.4. Limpieza en tienda 11.5. Etiquetado sobre material y lugar de fabricación del calzado. 11.6. Existencia del libro de reclamaciones 11.7. Facilidad de pago con tarjeta. 11.8. Garantía ante fallas del calzado 11.9. Reconocimiento por compras muy frecuentes	11. Evaluar el nivel de importancia que considera usted, que la marca mencionada de calzados trujillano brinda a través de la imagen visual en tienda hacia su público en una escala, siendo 1 para nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 muy importante.	Ordinal/Likert 5. Muy importante 4 Importante 3.Regular 2. Poco importante 1. Nada Importante

			Marketing Mix	Producto	Personalidad de marca deseada	a) Moderno b) Sociable c) Serio d) Confiable e) Conservador f) Elegante h) Responsable i) Sencillo j) Amable	12. ¿Qué personalidad debería transmitir la marca trujillana de calzados para ser adquirida? Marcar dos alternativas	Nominal
				Precio	Precio a pagar	a) S/ (100-150) b) S/ (151-200) c) S/ (201-250) d) S/ (251-300) e) Otro: S/ _____ (especificar)	13. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una marca trujillana de calzados que cumpla tus expectativas?	Intervalo
				Plaza	Ubicación preferente	a) C.C. Apiat b) C.C. La Alameda C) C.C. El Virrey d) C.C.Real Plaza e) C.C. Mall Aventura f) Otro: _____ (Especificar).	14. ¿Dónde prefieres adquirir un par de calzados trujillano?	Nominal
				Promoción	Publicidad preferente	a)Televisión b)Radio c) Web de la marca e) Periódico f) Redes sociales/correo g)Panel Publicitario h) Afiches en tienda	15. ¿Cuál es el medio preferente para estar informado sobre los modelos y novedades de una marca trujillana de calzados? Marcar dos alternativas.	Nominal
LEALTAD DE CLIENTES (variable dependiente)	Es la compra repetida muy frecuentemente de un producto o servicio de una	Se medirá teniendo en cuenta la lealtad conativa brindada por R.L.Oliver (1999) por ser un mayor	Comunicación boca-oído	Razones de acuerdo al nivel de importancia que considera un consumidor para	Características del calzado	16.1. Durabilidad por el uso del cuero natural 16.2. Comodidad al caminar	16.-¿Cuál sería el nivel de importancia respecto a las características del calzado para contar aspectos positivos, recomendar, animar a otras	Ordinal/Likert 5. Muy Importante 4.Importante 3. Regular

	marca preferente en comparación a otras marcas competidoras debido al vínculo emocional generado entre empresa-cliente.	compromiso de deseo de querer continuar (intención de conducta) una relación a largo plazo como resultado de afectos constantes positivos hacia una determinada marca. Adicionalmente, se tomará en cuenta las dimensiones relacionadas a las intenciones de comportamiento futuro detalladas por Zeithaml et al. (1996) , como son la comunicación boca-oído referido al tema de comunicar a otras personas, las intenciones de recompra de una determinada marca y la sensibilidad al precio por el aumento del precio del calzado.	recomendar, animar y contar aspectos positivos a otras personas de una marca de calzado		16.3. Innovación de modelos por la moda	personas, inclusive amigos y familiares sobre una determinada marca de calzados?	importante 2. Poco importante 1. Nada importante
					16.4. Variedad de colores que combinen con la ropa		
					16.5. Durabilidad por la resistencia de la suela		
					16.6. Durabilidad por el acabado del calzado		
				Servicio brindado por personal en tienda	17.1. Expresión cortés en la atención al público	17. ¿Cuáles sería el nivel de importancia respecto al servicio brindado por el personal en tienda para contar aspectos positivos, recomendar, animar a otras personas, inclusive amigos y familiares para adquirir una determinada marca de calzados?	Ordinal/Likert 5. Muy Importante 4. Importante 3. Regular importante 2. Poco importante 1. Nada importante
					17.2. Disposición para asesorar en la elección del calzado		
					17.3. Habilidad y conocimiento del personal sobre calzado		
					17.4. Honestidad		
					17.5. Solicitar o escuchar sugerencias del público		
					17.6. Contacto habitual con los clientes por medios electrónicos		
Imagen visual (tangibles) en tienda	18.1. Exhibición ordenada del calzado	18.-¿Cuál sería el nivel de importancia respecto a la imagen visual en tienda para contar aspectos positivos, recomendar, animar a otras personas, inclusive	Ordinal/Likert 5. Muy Importante 4. Importante 3. Regular				
	18.2. Espacio adecuado para prueba del calzado						

						18.3. Visibilidad de precios	amigos y familiares para adquirir una determinada marca de calzado muy frecuentemente?	importante 2. Poco importante 1. Nada importante
						18.4. Limpieza en tienda		
						18.5. Etiquetado sobre material y lugar de fabricación		
						18.6. Existencia del libro de reclamaciones		
						18.7. Pago con tarjeta.		
						18.8. Garantía ante fallas del calzado		
						18.9. Reconocimiento por compras muy frecuentes		
			Intenciones de Recompra	Razones de acuerdo al nivel de importancia que considera un consumidor para seguir considerando como su primera opción de compra y realizar más compras de una determinada marca de calzado.	Características del calzado	19.1. Durabilidad por el cuero natural	19.- ¿Cuál sería el nivel de importancia respecto a las características del calzado para seguir considerando una determinada marca de calzados como tu primera opción de compra y realizar compras más frecuentes? Evaluar en una escala, siendo 1 para el atributo de nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 como muy importante para ese atributo.	Ordinal/Likert 5. Muy Importante 4. Importante 3. Regular importante 2. Poco importante 1. Nada importante
						19.2. Comodidad al caminar.		
						19.3. Innovación de modelos por la moda		
						19.4. Variedad de colores que combinen con la ropa		
						19.5. Durabilidad por la resistencia de la suela		
						19.6. Durabilidad por el acabado del calzado		

					Servicio brindado por personal en tienda	<p>20.1. Expresión cortés en la atención del personal</p> <p>20.2. Disposición para asesorar en la elección del calzado</p> <p>20.3. Habilidad y conocimiento del personal sobre calzado</p> <p>20.4. Honestidad del personal</p> <p>20.5. Solicitar o escuchar sugerencias por el personal</p> <p>20.6. Contacto habitual con Ud. mediante medios electrónicos</p>	<p>20.- ¿Cuál sería el nivel de importancia respecto al servicio brindado por el personal en tienda para seguir considerando una determinada marca de calzados como tu primera opción de compra y realizar compras más frecuentes? Evaluar en una escala, siendo 1 para nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 como muy importante.</p>	<p>Ordinal/Likert</p> <p>5. Muy Importante</p> <p>4. Importante</p> <p>3. Regular importante</p> <p>2. Poco importante</p> <p>1. Nada importante</p>
					Imagen visual (tangibles) en tienda	<p>21.1. Exhibición ordenada del calzado</p> <p>21.2. Espacio adecuado para prueba del calzado</p> <p>21.3. Visibilidad de precios</p> <p>21.4. Limpieza en tienda</p> <p>21.5. Etiquetado sobre el material y lugar de fabricación del calzado</p> <p>21.6. Existencia del libro de reclamaciones</p>	<p>21. ¿Cuál sería el nivel de importancia respecto a la imagen visual en tienda para seguir considerando una determinada marca de calzados como tu primera opción de compra y realizar compras más frecuentes? Evaluar en una escala, siendo 1 para nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 como muy importante.</p>	<p>Ordinal/Likert</p> <p>5. Muy Importante</p> <p>4. Importante</p> <p>3. Regular importante</p> <p>2. Poco importante</p> <p>1. Nada importante</p>

						21.7. Facilidad de pago con tarjeta.						
						21.8. Garantía ante fallas del calzado						
						21.9. Reconocimiento por compras muy frecuentes						
			Sensibilidad al precio	Razones de acuerdo al nivel de importancia que considera un consumidor para continuar comprando una marca de calzado si los precios aumentasen ligeramente o pagar un precio más elevado que la competencia por los actuales beneficios que recibe.	Características del calzado	22.1. Durabilidad por el cuero natural	22.- ¿Cuál sería el nivel de importancia respecto a las características del calzado para continuar comprando frecuentemente una determinada marca de su preferencia, a pesar del aumento en el precio del calzado comparado con otras marcas de la competencia? Evaluar en una escala, siendo 1 para nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 como muy importante.	Ordinal/Likert 5. Muy Importante 4. Importante 3. Regular importante 2. Poco importante 1. Nada importante				
										22.2. Comodidad al caminar.		
										22.3. Innovación de modelos por la moda		
										22.4. Variedad de colores que combinen con la ropa		
										22.5. Durabilidad por la resistencia de la suela		
										22.6. Durabilidad por acabado del calzado		
						Servicio brindado por personal en tienda			23.1. Expresión cortés al público	23.- ¿Cuál sería el nivel de importancia respecto al servicio brindado por el personal en tienda para continuar comprando frecuentemente una determinada marca de su preferencia, a pesar del aumento en el precio del calzado comparado con otras marcas de la competencia? Evaluar en una escala, siendo 1 para nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 como muy importante.	Ordinal/Likert 5. Muy Importante 4. Importante 3. Regular importante 2. Poco importante 1. Nada importante	
												23.2. Disposición para asesorar en la elección del calzado
												23.3. Habilidad y conocimiento del personal sobre calzado
												23.4. Honestidad
					23.5. Solicitar o escuchar sugerencias del público							

					23.6. Contacto habitual con los clientes por medios electrónicos			
					Imagen visual (tangibles) en tienda	24.1. Exhibición ordenada del calzado 24.2. Espacio adecuado para prueba del calzado 24.3. Visibilidad de precios 24.4. Limpieza en tienda 24.5. Etiquetado sobre el material y lugar de fabricación del calzado 24.6. Existencia del libro de reclamaciones 24.7. Facilidad de pago con tarjeta. 24.8. Garantía ante fallas del calzado 24.9. Reconocimiento por compras muy frecuentes	24.- ¿Cuál sería el nivel de importancia respecto a la imagen visual en tienda para continuar comprando frecuentemente una determinada marca de su preferencia, a pesar del aumento en el precio del calzado comparado con otras marcas de la competencia? Evaluar en una escala, siendo 1 para nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 como muy importante.	Ordinal/Likert 5. Muy Importante 4. Importante 3. Regular importante 2. Poco importante 1. Nada importante

CAPÍTULO 4. METODOLOGÍA

4.1. Diseño de investigación

De acuerdo a los autores Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2014, pág. 126) en su obra *Metodología de la Investigación*, indican que el diseño de la investigación es la estrategia para obtener información y poder responder a las preguntas planteadas y a los objetivos de estudio. Por tanto, el diseño nos ayudará a comprobar nuestra hipótesis general y las específicas.

El diseño de la investigación es de tipo no experimental o *ex post-facto* porque los hechos y variables ya ocurrieron y no se manipularán intencionalmente las dimensiones de la variable independiente para evaluar su efecto en la variable dependiente, es decir, se observarán las dimensiones y variables dentro su ambiente natural como el caso de las percepciones del público objetivo dentro del mercado de calzado trujillano.

Por el número de veces que se recolectan los datos en el tiempo será considerado de corte transaccional o transversal porque se describirán, analizarán las variables en un lugar y momento específico del año 2018.

A su vez, el diseño transeccional se divide en correlacional-causal porque adicionalmente de describir las relaciones entre dos variables en un momento y lugar específico, se relacionan los indicadores de la variable independiente (características diferenciadoras del calzado, servicio brindado por personal en tienda, imagen visual en tienda) y su efecto en las dimensiones comunicación boca-oído, intenciones de recompra y sensibilidad al precio que conforman la variable dependiente.

El esquema del diseño se considera que la investigación es de tipo *ex post-facto* porque los hechos ya sucedieron, por tanto, no se tiene control sobre las variables.

Donde:

M = Muestra de estudio

O_x = Observación/medición de variable independiente (estrategias de posicionamiento de marca).

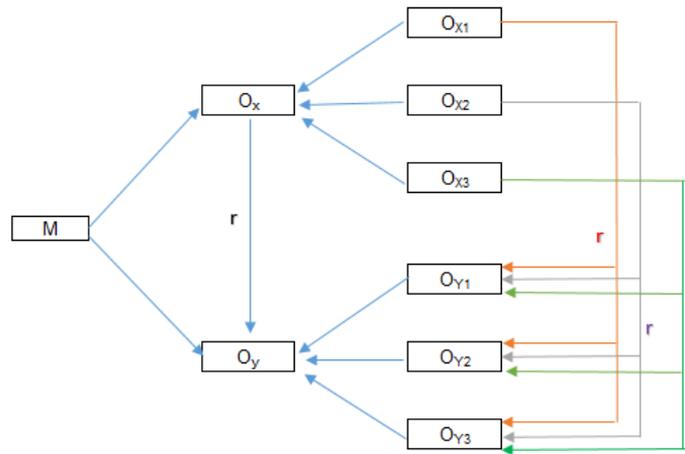
O_{x1}, O_{x2}, O_{x3}= Observación/medición de los indicadores de la variable independiente (características diferenciadoras del calzado, servicio brindado por personal en tienda, imagen visual en tienda)

O_y = Observación/medición de la variable dependiente (lealtad de marca).

O_{Y1}, O_{Y2}, O_{Y3} = Observación/medición de las dimensiones de la variable dependiente (comunicación boca-oído, intenciones de recompra y sensibilidad al precio).

r = Asociación por correlación.

Figura n.º 4.1: Esquema de diseño



Fuente: Elaboración propia.

4.2. Unidad de estudio

Consumidores de calzado trujillano para caballeros, entre 25 a 54 años de edad, de nivel socioeconómico B y C, con estilos de vida sofisticados, progresistas, formales y ubicados en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, año 2018.

4.3. Población

La población corresponde a 11 677 caballeros entre 25 a 54 años de edad, de nivel socioeconómico B y C, con estilos de vida sofisticados, progresistas y formales ubicados en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, año 2018.

Para el cálculo de la población se recurrieron a las fuentes del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) y Estudio Nacional del Consumidor Peruano (ENCP) por Arellano Marketing.

Tabla n.º 4.1: Cálculo de la población en el 2018

Descripción	Distrito		Unidad	Fuente
	Trujillo	Víctor Larco Herrera		
Población Total (hombres mujeres)	318 914	64 024	personas	(INEI, 2015)
Población Masculina	47,82	47,57	%	(INEI, 2015)
Población Masculina	152 505	30 456	personas	(INEI, 2015)
Población (hombres + mujeres) entre <25-54 años>	136 046	27 315	personas	(INEI, 2015)
Población Masculina entre <25-54 años>	65 057	12 994	personas	Cálculo
N.S.E. B / C	32,00		%	(ENCP, 2015)
Según Estilo de vida:				
Sofisticados	7,00		%	(ENCP, 2015)
Progresistas	21,00		%	
Formales	17,00		%	
Total según Estilo	45,00		%	
Tasa de crecimiento masculino (T.C.M.)	1,28		% anual	(INEI, 2016)
Total de Hombres en los distritos Trujillo y V.L.H. 2015	9 368	1 871	personas	Cálculo
Total de Hombres en los distritos Trujillo y V.L.H. 2016	9 488	1 895	personas	
Total de Hombres en los distritos Trujillo y V.L.H. 2017	9 610	1 919	personas	
Total de Hombres en los distritos Trujillo y V.L.H. 2018	9 733	1 944	personas	
TOTAL	11 677		personas	

Fuente: Elaboración propia a partir de información estadística.

4.4. Muestra

Para la investigación cuantitativa se utilizó el muestreo probabilístico o aleatorio estratificado simple.

Al elegir una muestra aleatoria se espera conseguir que sus propiedades sean extrapolables a la población. Este proceso permite ahorrar recursos, tiempo, y a la vez obtener resultados

parecidos a los que se alcanzarían si se realizase un estudio de toda la población. Adicionalmente, se seleccionará una muestra aleatoria en cada distrito seleccionado.

Forman parte de este tipo de muestreo todos aquellos métodos para los que se puede calcular la probabilidad de extracción de cualquiera de las muestras posibles. Este conjunto de técnicas de muestreo es el más aconsejable.

Calculando el número de muestra (n) para una población finita de acuerdo a Hernández Sampieri et. al. (2014) se consideran:

Donde:

N = 11 677 personas

E: Error máximo aceptable (5%) = 0,05. Se refiere a un error que nuestra muestra **no** sea representativa de la población de estudio.

Z: Nivel de confianza (95%) =1,96. Es el complemento del error máximo aceptable para aceptar la representatividad de la muestra a ser calculada.

P: Probabilidad de aceptación (0,5). Se define como la probabilidad de ocurrencia en la representatividad de la muestra por no tener datos muestrales en estudios anteriores.

Q: Probabilidad de rechazo (0,5). Se define como la probabilidad de no ocurrencia en la representatividad de la muestra.

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{(N-1) \times E^2 + Z^2 \times P \times Q} = \frac{(11\ 677) \times (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}{(11\ 677 - 1) \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times (0.5) \times (0.5)}$$

n= 372 personas encuestadas

El tamaño total de la muestra es de 372 caballeros que compran calzado trujillano, comprendida en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera de NSE B o C, con estilos de vida sofisticados, progresistas o formales y tienen entre 25 a 54 años de edad.

De acuerdo a la cantidad de la muestra que deberá encuestarse en el distrito de Trujillo, tenemos por regla de tres simple lo siguiente:

11 677 personas-----372 encuestas

9 733 personas----- X encuestas

$X = \frac{9\,733 \times 372}{11\,677} = 310$ personas a encuestar en el distrito de Trujillo.

11 677

La elección de las zonas de las urbanizaciones del distrito de Trujillo a encuestar, según NSE B y C del distrito de Trujillo, está sustentada por el plano estratificado regional a nivel de manzana por ingreso per cápita del hogar en el distrito de Trujillo (ver Anexo n.º 6) los cuales son: Santa Otilia, Los Granados, La Alameda, La Noria, Palermo, Natasha Alta, Covicorti, Andrés Rázuri, Trupal y Centro Histórico.

Respecto al distrito Víctor Larco Herrera se encuestará a 62 personas para completar la muestra total.

La elección de las zonas de las urbanizaciones a encuestar según NSE B y C del distrito indicado, están sustentadas por el plano estratificado regional a nivel de manzana por ingreso per cápita del hogar en el distrito Víctor Larco Herrera (ver Anexo n.º 7) los cuales son: Vista Alegre, Buenos Aires, Los Sauces, San Andrés V Etapa y El Golf.

4.5. Técnicas, instrumentos y procedimientos de recolección de datos

Los datos de las fuentes primarias serán proporcionados por los consumidores de calzado tanto para el estudio cuantitativo de la muestra ya detallada, como del estudio cualitativo realizada por las entrevistas a nueve personas.

Respecto a las fuentes secundarias, se utilizó el análisis documental, a través de libros, periódicos, tesis de investigación, datos de encuestadoras y publicaciones de diferentes autores detallados en el marco teórico donde se recopiló información previa para definir en primera instancia las definiciones conceptuales, operacionales, dimensiones, subdimensiones e indicadores de las variables de interés definidas como la variable independiente (estrategia de posicionamiento de marca) y la variable dependiente (lealtad de clientes). Cabe indicar que para el caso de la variable independiente fue de gran aporte utilizar los conocimientos brindados por Kotler y Armstrong (2013) y, de igual manera para la variable dependiente se utilizaron los aportes brindados por Oliver (1999) respecto al proceso de la formación de la lealtad sumado al aporte de los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996) a través de las definiciones de su instrumento dado por las intenciones de comportamiento futuro para cuantificar el nivel de lealtad de los clientes hacia una marca, servicio o empresa.

En el estudio cualitativo, se utilizó como fuente primaria a través de una guía de entrevista validada por un experto en marketing de la empresa Arellano Marketing, se realizaron nueve entrevistas de tipo estructurada para conocer sobre la imagen del calzado en el mercado local

y de tipo no estructurada sobre el tema de lealtad de marca. Esta guía de entrevista fue tomada a personas comprendidas entre 24 a 54 años y que hayan comprado calzados en el mercado trujillano en los últimos seis meses. El propósito de las entrevistas a profundidad fue recopilar información sobre el perfil del consumidor, las percepciones, las motivaciones del uso, las evaluaciones del calzado, las experiencias de compra, los aspectos de importancia que lleven a comprar alguna marca de calzado muy frecuentemente, entre otros puntos. Esto sirvió para identificar los indicadores que consideran los consumidores al momento de adquirir un par de calzado y por otra parte ayudó en parte a corroborar algunos indicadores de la matriz de operacionalidad.

En el estudio cuantitativo, teniendo un mayor conocimiento sobre el análisis documental indicado y las entrevistas realizadas, se postularon los ítems o preguntas a realizar a la muestra de la población ya detallada, codificando en algunos casos los subindicadores con un valor numérico y utilizando en algunas preguntas las escalas tipo Likert con el fin de analizar los datos, obteniendo niveles o grados de importancia que perciben los consumidores respecto a los indicadores de las variables de interés, como las características diferenciadoras del calzado, el servicio brindado por el personal en tienda y la imagen visual en tienda, poder correlacionarlas y saber el grado de asociatividad o influencia de las variables y poder obtener las respuestas a las preguntas de investigación y objetivos planteados.

Luego se revisó y se validó la confiabilidad del instrumento con el apoyo de un estadista especialista en el tema (ver Anexo n.º 8). La confiabilidad se refleja en la fiabilidad del test brindando consistencia interna a las preguntas formuladas y al menor o ausencia de errores en la medición, con el fin de que si lo aplicamos por más de una vez a un mismo elemento entonces obtendríamos iguales resultados. Dicha confiabilidad fue el resultado de las encuestas previas aplicando una muestra inicial a 20 encuestados.

El método que se utilizó para medir la fiabilidad de la variable independiente estuvo basado en las dos mitades o Split-half, obteniendo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,526 y coeficiente de Spearman-Brow = 0,542. Los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,708 y por ser mayor a 0,700 se garantiza la fiabilidad del instrumento.

El método que se utilizó para medir la fiabilidad de la variable dependiente estuvo basado en las dos mitades o Split-half, obteniendo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0,716 y coeficiente de Spearman-Brow = 0,741. Los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0,714 y por ser mayor a 0,700 se garantiza la fiabilidad del instrumento.

La validez del instrumento fue validado a través de un experto de la Universidad Privada del Norte, especialista en el tema de investigación (ver Anexo n.º 9). La validez del instrumento según Hernández Sampieri et. al., (2014), lo define como el grado en que el instrumento mide la variable que pretende medir.

Luego con el fin de reforzar la objetividad del instrumento, se estandarizó la aplicación del cuestionario mostrando las mismas instrucciones para los encuestados, se elaboraron las preguntas que sean entendibles, concretas, utilizar personal capacitado en aplicación de encuestas y explicación de la aplicación del cuestionario, zonas a encuestar con el fin obtener respuestas a las preguntas y a los objetivos de la investigación.

Por último, se aplicó el instrumento a la muestra de la población (ver anexo n.º 1) definida previamente según los criterios del estudio.

En resumen, se detallan las técnicas e instrumentos para la recolección de datos utilizados en la presente investigación:

Técnicas	Instrumentos
Análisis Documental	Ficha de Registros de datos
Entrevista	Guía de Entrevista
Encuesta	Cuestionario estructurado
Escala de Medición de Actitudes	Escala de Likert
Observación no estructurada	Fichas de observación

4.6. Métodos, instrumentos y procedimientos de análisis de datos

Según el autor Muñoz Razo (2011), en su obra titulada *Cómo elaborar y asesorar una investigación de Tesis*, define dos métodos que serán referentes en la presente investigación:

Análisis – Síntesis, el cual en un primer caso consiste en separar cada dificultad que encontramos en partes más simples para su estudio a través del uso de la intuición (análisis), para luego volver armar, reacomodar, ordenar de manera racional cada una de sus partes para finalmente estudiarlos, analizar los resultados y dar una explicación al fenómeno observado inicialmente (síntesis). Para nuestro caso, por tener una asociación de variables y se analizará cada objetivo específico para comprender y dar explicación al objetivo general de la investigación que será generalizado a la población de estudio.

Inductivo – Deductivo, basado en el razonamiento lógico de dos métodos, que se inicia en un hecho o eventos de un fenómeno observado de manera particular para intentar descubrir

conclusiones generales a través de teoremas o postulados (inductivo). Luego va en sentido contrario, el cual intenta deducir una teoría o postulado (leyes generales) aplicable a nuevos fenómenos en relación a los hechos observados inicialmente (particular) y de esta manera verificar o validar la teoría (deductivo). Por tanto, se aplica ambos métodos teniendo como referencia que la presente investigación es de enfoque cualitativo y cuantitativo (mixta).

Luego, se realizó nueve entrevistas personales a caballeros de la zona urbana de Trujillo, comprendidos entre los 24 a 54 años de edad de acuerdo a la guía de entrevista (ver Anexo n.º 3) que compran calzado de marcas trujillanas y de otras marcas de fabricación nacional o importadas y que hayan comprado calzado en los últimos seis meses, con el fin de identificar el perfil de los consumidores, los hábitos o motivaciones de compra, las características o atributos mayormente considerados en la elección del calzado, la percepción o imagen del calzado local, nacional e importado, así como aspectos relacionados a la lealtad de marca para la compra de una marca muy frecuentemente. El propósito de realizar estas entrevistas era identificar los sub indicadores de la matriz de operacionalidad que sean comunes y mayormente considerados por los entrevistados, aplicando la estadística descriptiva a través del análisis de frecuencias absolutas.

Posteriormente después de validar el instrumento del cuestionario y aplicarlo a la muestra, se registraron los datos del cuestionario, explorando la información y efectuándose en algunos casos las correcciones por errores de digitación. Luego la información fue enviada a un especialista en estadística para ingresar los datos, codificarlos y prepararlos con las puntuaciones y sintaxis en el software estadístico SPSS versión 20 a través de una matriz de variables y datos para su posterior presentación de los datos que puedo ser mediante la hoja de cálculo Excel o SPSS.

De acuerdo a la escala de medición de las variables y categorías presentadas para responder a las preguntas de investigación y probar las hipótesis planteadas, se utilizó: (a) la estadística descriptiva a través de la distribución de frecuencias relativas (f_i %) y absolutas (F_i) para su posterior presentación a través de gráficos circulares, histogramas o de barras y las tablas; y (b) la estadística inferencial no paramétrica para probar las hipótesis de la investigación y su posterior presentación de los resultados en tablas.

Respecto a la estadística inferencial a través del análisis no paramétrica que tiene una distribución no normal, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman debido a que las variables a correlacionar son ordinales que tiene una jerarquía presentada por las escalas de tipo Likert.

Para sustentar la utilización de la correlación de Spearman para probar la hipótesis general procedemos a evaluar si la distribución no es normal, para ello describimos los siguientes pasos:

1. Evaluar si las variables están en su forma numérica, para ello se visualiza en la base de datos del programa SPSS que ambas variables si están en su forma numérica a través de las puntuaciones (ver figura n.º 4.2).
2. Verificamos que cumplan con los supuestos de no normalidad aplicando la prueba de Kolmogorov Smirnov a través del SPSS para muestras mayores a 50.

Hipótesis para la variable independiente:

H₀₁: Las puntuaciones de las estrategias del posicionamiento de marca tienen distribución normal.

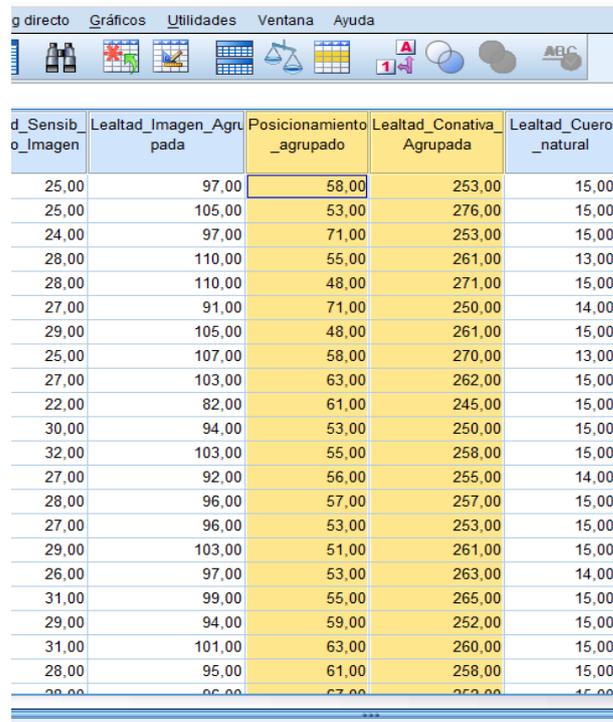
H₁₁: Las puntuaciones de las estrategias del posicionamiento de marca difieren de la distribución normal.

Hipótesis para la variable dependiente:

H₀₂: Las puntuaciones de la lealtad de clientes hacia una marca tienen distribución normal.

H₁₂: Las puntuaciones de la lealtad de clientes hacia una marca difieren de la distribución normal.

Figura n.º 4.2: Comprobación de las variables de la hipótesis general



d_Sensibilidad_Imagen	Lealtad_Imagen_Agrupada	Posicionamiento_agrupado	Lealtad_Conativa_Agrupada	Lealtad_Cuero_natural
25,00	97,00	58,00	253,00	15,00
25,00	105,00	53,00	276,00	15,00
24,00	97,00	71,00	253,00	15,00
28,00	110,00	55,00	261,00	13,00
28,00	110,00	48,00	271,00	15,00
27,00	91,00	71,00	250,00	14,00
29,00	105,00	48,00	261,00	15,00
25,00	107,00	58,00	270,00	13,00
27,00	103,00	63,00	262,00	15,00
22,00	82,00	61,00	245,00	15,00
30,00	94,00	53,00	250,00	15,00
32,00	103,00	55,00	258,00	15,00
27,00	92,00	56,00	255,00	14,00
28,00	96,00	57,00	257,00	15,00
27,00	96,00	53,00	253,00	15,00
29,00	103,00	51,00	261,00	15,00
26,00	97,00	53,00	263,00	14,00
31,00	99,00	55,00	265,00	15,00
29,00	94,00	59,00	252,00	15,00
31,00	101,00	63,00	260,00	15,00
28,00	95,00	61,00	258,00	15,00
28,00	96,00	67,00	259,00	15,00

Fuente: Elaboración propia, extraída de la base de datos.

3. Brindamos un nivel de significancia propuesto de 5%.
4. Establecemos el valor de prueba hallado con ayuda del software SPSS.

Tabla n.º 4.2: Prueba de normalidad de las variables de la hipótesis general

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posicionamiento agrupado	,100	173	,000	,977	173	,006
Lealtad_Conativa_Agrupada	,098	173	,000	,986	173	,073

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia, extraída de la base de datos.

5. Comparamos el p –valor y el nivel de significancia propuesto (0,05) para ambas variables.

P-valor (variable independiente) = 0,000 < 0,05

P-valor (variable dependiente) = 0,000 < 0,05

6. Evaluamos de acuerdo al paso 5, la decisión de rechazar las hipótesis nulas H_{01} y H_{02} para ambas variables. Por tanto, se puede concluir que las puntuaciones de las estrategias de posicionamiento de marca difieren de la distribución normal y las puntuaciones de la lealtad de clientes difieren de la distribución normal.

De manera similar, se realiza la sustentación de aplicar el coeficiente de Spearman para relacionar los factores que apoyan a las estrategias de posicionamiento de marca y las dimensiones que conforman la lealtad de clientes. Para ello, se analizarán los siguientes supuestos o hipótesis específicas.

Hipótesis específica n.º 1:

1. Evaluar si las variables están en su forma numérica, para ello se visualiza en la base de datos del programa SPSS que ambas variables si están en su forma numérica a través de las puntuaciones (ver figura n° 4.3).
2. Verificamos que cumplan con los supuestos de no normalidad aplicando la prueba de Kolmogorov-Smirnov a través del SPSS para muestras mayores a 50.

Hipótesis para la variable independiente:

H_{011} : Las puntuaciones de las características diferenciadoras del calzado, el servicio brindado por el personal y la imagen visual en tienda tienen distribución normal.

H_{i12} : Las puntuaciones de las características diferenciadoras del calzado, el servicio brindado por el personal y la imagen visual en tienda difieren de la distribución normal.

Hipótesis para la variable dependiente:

H_{021} : Las puntuaciones de la dimensión comunicación boca-oído tienen distribución normal.

H_{i22} : Las puntuaciones de la dimensión comunicación boca-oído difieren de la distribución normal.

Figura n.º 4.3: Comprobación de las variables de la hipótesis específica 1.

Posic_Caract_Diferenciadoras_Calzado	Posic_Valor_Agregado_servicio_personal	Posic_Valor_Agregado_Imagen_visual	Lealtad_Comunicación_boca_oído
23,00	16,00	19,00	91,00
20,00	14,00	19,00	100,00
26,00	21,00	24,00	90,00
25,00	13,00	17,00	93,00
16,00	15,00	17,00	96,00
27,00	20,00	24,00	87,00
19,00	14,00	15,00	90,00
25,00	15,00	18,00	98,00
21,00	20,00	22,00	93,00
22,00	17,00	22,00	84,00
21,00	15,00	17,00	85,00
21,00	15,00	19,00	89,00
22,00	15,00	19,00	88,00
22,00	17,00	18,00	86,00
20,00	15,00	18,00	89,00
19,00	14,00	18,00	88,00
20,00	16,00	17,00	92,00
21,00	16,00	18,00	89,00
20,00	17,00	22,00	87,00
18,00	18,00	27,00	87,00
19,00	16,00	26,00	90,00
24,00	18,00	28,00	98,00

Fuente: Elaboración propia, extraída de la base de datos.

3. Brindamos un nivel de significancia propuesto de 5%.
4. Establecemos el valor de prueba hallado con ayuda del software SPSS

Tabla n.º 4.3: Pruebas de normalidad de las variables de la hipótesis específica 1

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posic_Caract_Diferenciadoras_Calzado	,116	173	,000	,968	173	,001
Posic_Valor_Agregado_servicio_personal	,134	173	,000	,962	173	,000
Posic_Valor_Agregado_Imagen_visual	,101	173	,000	,955	173	,000
Lealtad_Comunicación_boca_oído	,121	173	,000	,972	173	,002

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia, extraída de la base de datos SPSS.

5. Comparamos el p –valor y el nivel de significancia propuesto (0,05) para ambas variables.

P-valor (variables independientes) = 0,000 < 0,05

P-valor (variable dependiente) = 0,000 < 0,05

6. Evaluamos de acuerdo al paso 5, la decisión de rechazar las hipótesis nulas H_{011} y H_{021} para ambas variables. Por tanto, se puede concluir que las puntuaciones de las características diferenciadoras del calzado, el servicio brindado por el personal y la imagen visual en tienda difieren de la distribución normal y las puntuaciones de la dimensión comunicación boca-oído difieren de la distribución normal.

Hipótesis específica n.º 2:

1. Evaluar si las variables están en su forma numérica, para ello se visualiza en la base de datos del programa SPSS que ambas variables si están en su forma numérica a través de las puntuaciones (ver figura n.º 4.4).
2. Verificamos que cumplan con los supuestos de no normalidad aplicando la prueba de Kolmogorov-Smirnov a través del SPSS para muestras mayores a 50.

Hipótesis para la variable independiente:

H_{013} : Las puntuaciones de las características diferenciadoras del calzado, el servicio brindado por el personal y la imagen visual en tienda tienen distribución normal.

H_{i31} : Las puntuaciones de las características diferenciadoras del calzado, el servicio brindado por el personal y la imagen visual en tienda difieren de la distribución normal.

Hipótesis para la variable dependiente:

H_{023} : Las puntuaciones de la dimensión intenciones de recompra tienen distribución normal.

H_{i23} : Las puntuaciones de la dimensión intenciones de recompra difieren de la distribución normal.

Figura n.º 4.4: Comprobación de las variables de la hipótesis específica 2

Posic_Caract_Diferenc iadoras_Calzado	Posic_Valor_Agregado _servicio_personal	Posic_Valor_Agregado _Imagen_visual	Lealtad_Intenciones _recompra
23,00	16,00	19,00	91,00
20,00	14,00	19,00	99,00
26,00	21,00	24,00	87,00
25,00	13,00	17,00	93,00
16,00	15,00	17,00	96,00
27,00	20,00	24,00	87,00
19,00	14,00	15,00	90,00
25,00	15,00	18,00	94,00
21,00	20,00	22,00	93,00
22,00	17,00	22,00	86,00
21,00	15,00	17,00	87,00
21,00	15,00	19,00	92,00
22,00	15,00	19,00	87,00
22,00	17,00	18,00	89,00
20,00	15,00	18,00	89,00
19,00	14,00	18,00	95,00
20,00	16,00	17,00	92,00
21,00	16,00	18,00	94,00
20,00	17,00	22,00	87,00
18,00	18,00	27,00	92,00
19,00	16,00	26,00	89,00
24,00	18,00	28,00	87,00

Fuente: Elaboración propia, extraída de la base de datos.

3. Brindamos un nivel de significancia propuesto de 5%.
4. Establecemos el valor de prueba hallado con ayuda del software SPSS.

Tabla n.º 4.4: Pruebas de normalidad de las variables de la hipótesis específica 2

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posic_Caract_Diferencia doras_Calzado	,116	173	,000	,968	173	,001
Posic_Valor_Agregado_ servicio_personal	,134	173	,000	,962	173	,000
Posic_Valor_Agregado_ Imagen_visual	,101	173	,000	,955	173	,000
Lealtad_Intenciones_ Recompra	,096	173	,000	,975	173	,004

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia, extraída de la base de datos SPSS.

5. Comparamos el p –valor y el nivel de significancia propuesto (0,05) para ambas variables.

P-valor (variables independientes) = 0,000 < 0,05

P-valor (variable dependiente) = 0,000 < 0,05

6. Evaluamos de acuerdo al paso 5, la decisión de rechazar las hipótesis nulas H_{013} y H_{023} para ambas variables. Por tanto, se puede concluir que las puntuaciones de las características diferenciadoras del calzado, el servicio brindado por el personal y la imagen visual en tienda difieren de la distribución normal y las puntuaciones de la dimensión intenciones de recompra difieren de la distribución normal.

Hipótesis específica n.º 3:

1. Evaluar si las variables están en su forma numérica, para ello se visualiza en la base de datos del programa SPSS que ambas variables si están en su forma numérica a través de las puntuaciones (ver figura n.º 4.5).
2. Verificamos que cumplan con los supuestos de no normalidad aplicando la prueba de Kolmogorov-Smirnov a través del SPSS para muestras mayores a 50.

Hipótesis para las variables independientes:

H_{014} : Las puntuaciones de las características diferenciadoras del calzado, el servicio brindado por el personal y la imagen visual en tienda tienen distribución normal.

H_{i14} : Las puntuaciones de las características diferenciadoras del calzado, el servicio brindado por el personal y la imagen visual en tienda difieren de la distribución normal.

Hipótesis para la variable dependiente:

H_{024} : Las puntuaciones de la dimensión sensibilidad al precio tienen distribución normal.

H_{i24} : Las puntuaciones de la dimensión sensibilidad al precio difieren de la distribución normal.

Figura n.º 4.5: Comprobación de las variables de la hipótesis específica 3

Posic_Caract_Diferenciadoras_Calzado	Posic_Valor_Agregado_servicio_personal	Posic_Valor_Agregado_Imagen_visual	Lealtad_Sensibilidad_precio
23,00	16,00	19,00	71,00
20,00	14,00	19,00	77,00
26,00	21,00	24,00	76,00
25,00	13,00	17,00	75,00
16,00	15,00	17,00	79,00
27,00	20,00	24,00	76,00
19,00	14,00	15,00	81,00
25,00	15,00	18,00	78,00
21,00	20,00	22,00	76,00
22,00	17,00	22,00	75,00
21,00	15,00	17,00	78,00
21,00	15,00	19,00	77,00
22,00	15,00	19,00	80,00
22,00	17,00	18,00	82,00
20,00	15,00	18,00	75,00
19,00	14,00	18,00	78,00
20,00	16,00	17,00	79,00
21,00	16,00	18,00	82,00
20,00	17,00	22,00	78,00
18,00	18,00	27,00	81,00
19,00	16,00	26,00	79,00
21,00	18,00	28,00	77,00

Fuente: Elaboración propia, extraída de la base de datos.

3. Brindamos un nivel de significancia propuesto de 5%.
4. Establecemos el valor de prueba hallado con ayuda del software SPSS.

Tabla n.º 4.5: Pruebas de normalidad de las variables de la hipótesis específica 3

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Posic_Caract_Diferenciadoras_Calzado	,116	173	,000	,968	173	,001
Posic_Valor_Agregado_servicio_personal	,134	173	,000	,962	173	,000
Posic_Valor_Agregado_Imagen_visual	,101	173	,000	,955	173	,000
Lealtad_Sensibilidad_precio	,118	173	,000	,975	173	,004

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia, extraída de la base de datos SPSS.

5. Comparamos el p –valor y el nivel de significancia propuesto (0,05) para ambas variables.

P-valor (variables independientes) = 0,000 < 0,05

P-valor (variable dependiente) = 0,000 < 0,05

6. Evaluamos de acuerdo al paso 5, la decisión de rechazar las hipótesis nulas H_{014} y H_{024} en ambas variables. Por tanto, se puede concluir que las puntuaciones de las características diferenciadoras del calzado, el servicio brindado por el personal y la imagen visual en tienda difieren de la distribución normal y las puntuaciones de la dimensión sensibilidad al precio difieren de la distribución normal.

En resumen, se describe lo siguiente:

Método Lógico

Análisis – Síntesis

Inducción - Deducción

Técnicas Estadísticas

Descriptivas

Inferenciales

Instrumentos

Hoja de cálculo Excel

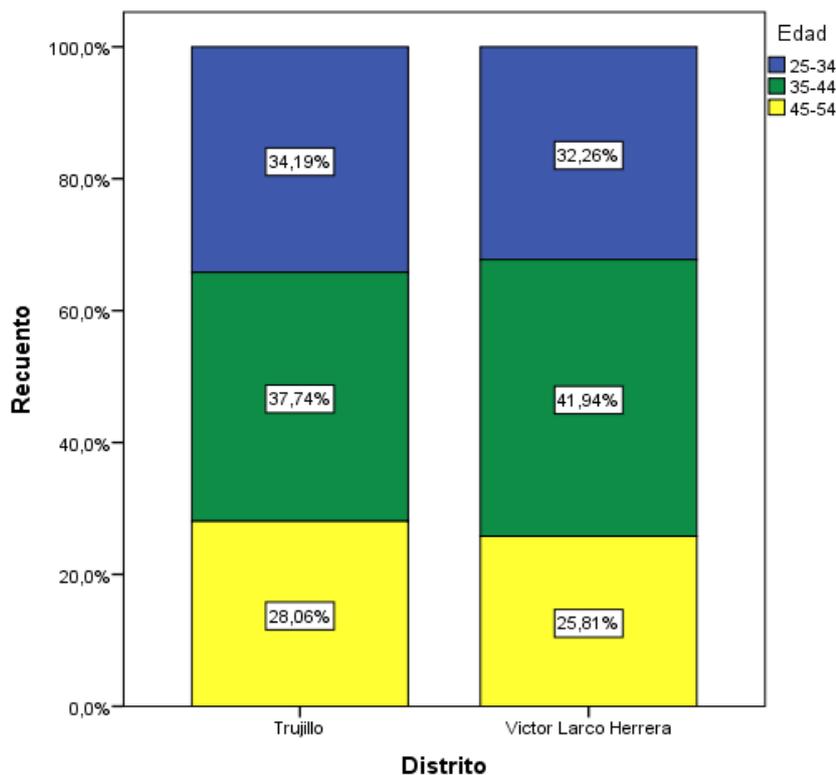
SPSS v. 20

CAPÍTULO 5. RESULTADOS

Después de aplicar la encuesta y de procesar la información de los datos, se obtuvo los siguientes resultados de acuerdo a cada pregunta individual:

Preguntas n.º 1 y 2: Referentes a los rangos de edades y distritos de residencia.

Figura n.º 5.1: Gráfico de barras según grupos de edad y distrito de residencia



Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de los encuestados en el distrito de Trujillo, el 34,19% pertenecen al rango de 25 a 34 años de edad, el 37,74% pertenecen al rango de 35 a 44 años y el 28,06% pertenecen al rango de 45 a 54 años. De manera similar, del total de encuestados en el distrito de Víctor Larco Herrera el 32,26% pertenecen al rango de 25 a 34 años de edad, el 41,94% pertenecen al rango de 35 a 44 años y el 25,81% pertenecen al rango de 45 a 54 años. Se puede apreciar que el mayor porcentaje de encuestados estuvo comprendido entre 35 a 44 años de edad para ambos distritos

Tabla n.º 5.1: Grupos de edad según distrito de residencia

Distrito	Rango de Edad						Total	
	25-34		35-44		45-54			
	Fi	fi (%)	Fi	fi (%)	Fi	fi (%)	Fi	fi (%)
Trujillo	106	34,19%	117	37,74%	87	28,06%	310	100,00%
Víctor Larco Herrera	20	32,26%	26	41,94%	16	25,81%	62	100,00%
Total general	126	33,87%	143	38,44%	103	27,69%	372	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados, 310 caballeros pertenecen al distrito de Trujillo y 62 caballeros pertenecen al distrito Víctor Larco Herrera. De igual manera; el 33,87% está comprendido en el rango de 25 a 34 años de edad; el 38,44% pertenece al rango de 35 a 44 años de edad y el 27,69% pertenece al rango de 45 a 54 años de edad.

Pregunta n.º 3: Indicar la urbanización donde vive.

Tabla n.º 5.2: Urbanizaciones de residencia

Urbanización	Cuenta encuestados	
	(Fi)	fi (%)
Andrés Rázuri	28	7,53%
Buenos Aires	8	2,15%
Centro de Trujillo	56	15,05%
Covicorti	21	5,65%
El Golf	10	2,69%
La Alameda	22	5,91%
La Noria	49	13,17%
Los Granados	28	7,53%
Los Sauces	14	3,76%
Natasha Alta	38	10,22%
Palermo	24	6,45%
San Andrés	12	3,23%
Santa Otilia	17	4,57%
Trupal	27	7,26%
Vista Alegre	18	4,84%
Total general	372	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

El mayor porcentaje de residencia por los encuestados lo representaron el centro de Trujillo y la Urbanización La Noria.

Pregunta n.º 4: ¿Quién te aconseja usualmente al momento de adquirir un par de calzado?

Tabla n.º 5.3: Influenciadores en la compra

Influenciadores	Fi	fi (%)
Pareja sentimental	237	63,71%
Ninguno	81	21,77%
Otros Familiares	41	11,02%
Amistades	13	3,49%
Total general	372	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

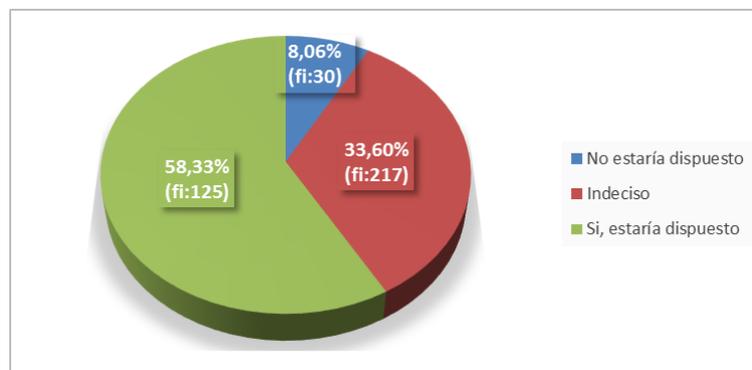
Elaboración: Propia.

Interpretación:

Se puede apreciar que la pareja sentimental es la que mayor influencia tiene con 63,71% para la adquisición de un par de calzado en los caballeros de los distritos mencionados.

Pregunta n.º 5: Si no hubiera la marca de calzado que frecuentemente adquiere. ¿Estaría dispuesto a comprar otra marca?

Figura n.º 5.2: Nivel de Lealtad de marca



Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, el 58,33% está estaría dispuesto de cambiar de marca; el 33,60% manifestó estar indeciso y el 8,06% indicó no estar dispuesto a cambiar de marca de calzado que frecuentemente adquiere.

Tabla n.º 5.4: Nivel de lealtad hacia una marca según distrito y NSE

Distrito	N_S_E	Nivel de Lealtad							
		Indeciso		No estaría dispuesto		Si, estaría dispuesto		Total general	
		Fi	fi (%)	Fi	fi (%)	Fi	fi (%)	Fi	fi (%)
Trujillo	NSE_B	43	13,87%	9	2,90%	79	25,48%	133	42,90%
	NSE_C	46	14,84%	8	2,58%	125	40,32%	177	57,10%
Total Trujillo	NSE B/C	89	28,71%	17	5,48%	204	65,81%	310	100,00%
Victor Larco Herrera	NSE_B	19	30,65%	8	12,90%	8	12,90%	35	56,45%
	NSE_C	17	27,42%	5	8,06%	5	8,06%	27	43,55%
Total Victor Larco Herrera	NSE B/C	36	58,06%	13	20,97%	13	20,97%	62	100,00%
Total general	NSE B/C	125	33,60%	30	8,06%	217	58,33%	372	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en el distrito de Trujillo, el 94,52% manifiesta estar dispuesto o indeciso a comprar otra marca de calzado trujillano que frecuentemente adquiere en comparación al 5,48% que manifiesta no estar dispuesto en cambiar su marca. Además, referente al NSE B; el 39,35% manifiesta estar dispuesto o indeciso a cambiar de marca en comparación al 2,90% que manifiesta no estar dispuesto. En el NSE C; el 55,16% manifiesta estar dispuesto o indeciso a cambiar de marca en comparación al 2,58% que manifiesta no estar dispuesto.

Del total de encuestados en el distrito de Victor Larco Herrera, el 79,03% manifiesta estar dispuesto o indeciso a comprar otra marca de calzado trujillano que frecuentemente adquiere en comparación al 20,97% que manifiesta no estar dispuesto en cambiar su marca. Además, referente al NSE B; el 43,55% manifiesta estar dispuesto o indeciso a cambiar de marca en comparación al 12,90% que manifiesta no estar dispuesto. En el NSE C; el 35,48% manifiesta estar dispuesto o indeciso a cambiar de marca en comparación al 8,06% que manifiesta no estar dispuesto.

De lo indicado, el nivel de lealtad tanto en los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera, así como los segmentos de NSE B/C que lo comprenden, mayormente existe la probabilidad o actitud positiva de cambiar de marca de calzado trujillano que preferentemente se adquiere por los consumidores,

por tanto, esto sería considerada una ventaja para las marcas trujillanas de calzado en aplicar estrategias adecuadas para conseguir nuevos clientes y fidelizarlos.

Pregunta n.º 6: ¿Cuál es el motivo del uso frecuente al comprar un par de calzado trujillano?

Tabla n.º 5.5: Motivo de uso frecuente al adquirir calzado

Motivo de uso frecuente	Fi	fi (%)
Para diario en casa o centro de estudios	152	40,86%
Eventos sociales (fiestas, reuniones)	59	15,86%
Trabajo en oficina	138	37,10%
Trabajos en todo terreno	23	6,18%
Total general	372	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, mayormente los encuestados manifestaron ser para uso diario en casa o centro de estudios con 40,86% y para trabajo en oficina con 37,10%.

Pregunta n.º 7: ¿Cuál es el principal beneficio al momento de elegir un par de calzado trujillano? Marcar dos alternativas.

Tabla n.º 5.6: Principal beneficio al adquirir un calzado trujillano

Beneficio	Fi	fi (%)
Durabilidad	307	41,26%
Comodidad	182	24,46%
Modernidad	167	22,45%
Exclusividad	45	6,05%
Precio	43	5,78%
Total general	744	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, mayormente manifestaron que el principal beneficio al adquirir un par de calzado de marca trujillana ser la durabilidad del calzado con 41,26%; seguido por la comodidad con 24,46% y la modernidad con el 22,45%. La exclusividad y el precio obtuvieron porcentajes menores al 7,00%.

5.1. Según Objetivo Específico 1

Identificar el nivel de top of mind de las marcas trujillanas de calzado para caballeros en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.

Pregunta n.º 8: ¿Cuál es la marca trujillana para caballeros cuando escuchas "calzado"?

Tabla n.º 5.7: Nivel de Top of Mind de las marcas trujillanas de calzado

Ítem	Marcas mencionadas	Recuento Fi	Total de encuestados fi (%)	Total general de encuestados fi (%)
1	Olini	36	20,81%	9,68%
2	Campers	29	16,76%	7,80%
3	Jaguar	25	14,45%	6,72%
4	Dauss	11	6,36%	2,96%
5	Carusso	10	5,78%	2,69%
6	Gutiérrez	10	5,78%	2,69%
7	Joaquín Alonso	7	4,05%	1,88%
8	Paredes	6	3,47%	1,61%
9	Castelli	6	3,47%	1,61%
10	Guayano	4	2,31%	1,08%
11	Caball	4	2,31%	1,08%
12	Donatelli	3	1,73%	0,81%
13	Remos	2	1,16%	0,54%
14	Avalos	2	1,16%	0,54%
15	Agreda	2	1,16%	0,54%
16	Frank	2	1,16%	0,54%
17	Raggio	2	1,16%	0,54%
18	Carubi	2	1,16%	0,54%
19	Alejos	2	1,16%	0,54%
20	Cazz	2	1,16%	0,54%
21	Danilo	1	0,58%	0,27%
22	Tropper	1	0,58%	0,27%
23	Rizzo	1	0,58%	0,27%
24	Piero	1	0,58%	0,27%
25	Jenilop	1	0,58%	0,27%
26	Calzamas	1	0,58%	0,27%
Total general		173	100,00%	46,51%

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia

Interpretación:

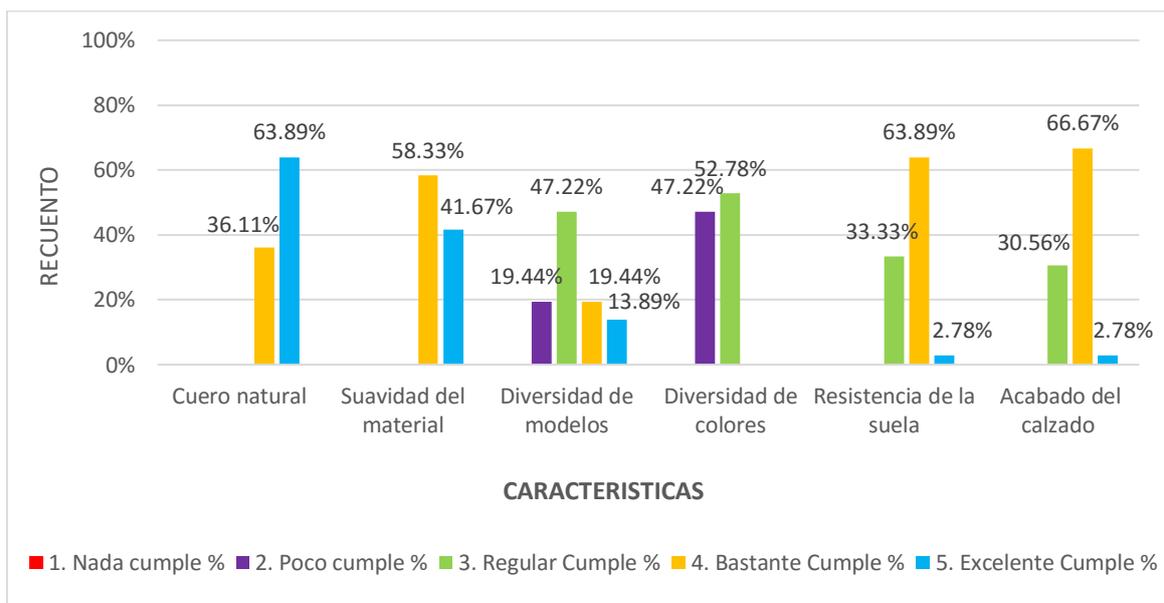
Del total de los 173 encuestados que mencionaron alguna marca de calzado para caballeros, se mencionaron 26 marcas de calzados. Entre las marcas más mencionadas por los encuestados fue la marca Olini por 36 encuestados (20,81%); la marca Campers por 29 encuestados (16,76%) y la marca Jaguar por 26 encuestados (14,45%). Las otras marcas de calzado obtuvieron menos del 7,00% de mención. En comparación a los 372 encuestados, la marca Olini representó el 9,68%; la marca Campers el 7,80%; la marca Jaguar el 6,72% y las otras marcas obtuvieron menos del 3,00% de mención.

5.2. Según Objetivo Específico 2

Identificar el nivel de percepción de los consumidores, sobre los aspectos que contribuyen a las estrategias de posicionamiento de las principales marcas trujillanas de calzado para caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.

Pregunta n.º 9: Respecto a la marca mencionada. Evaluar las siguientes características de ese calzado en una escala, siendo 1 para el atributo que menos cumple, así sucesivamente, hasta el 5 que más cumple con ese atributo.

Figura n.º 5.3: Evaluación de las características del calzado Olini



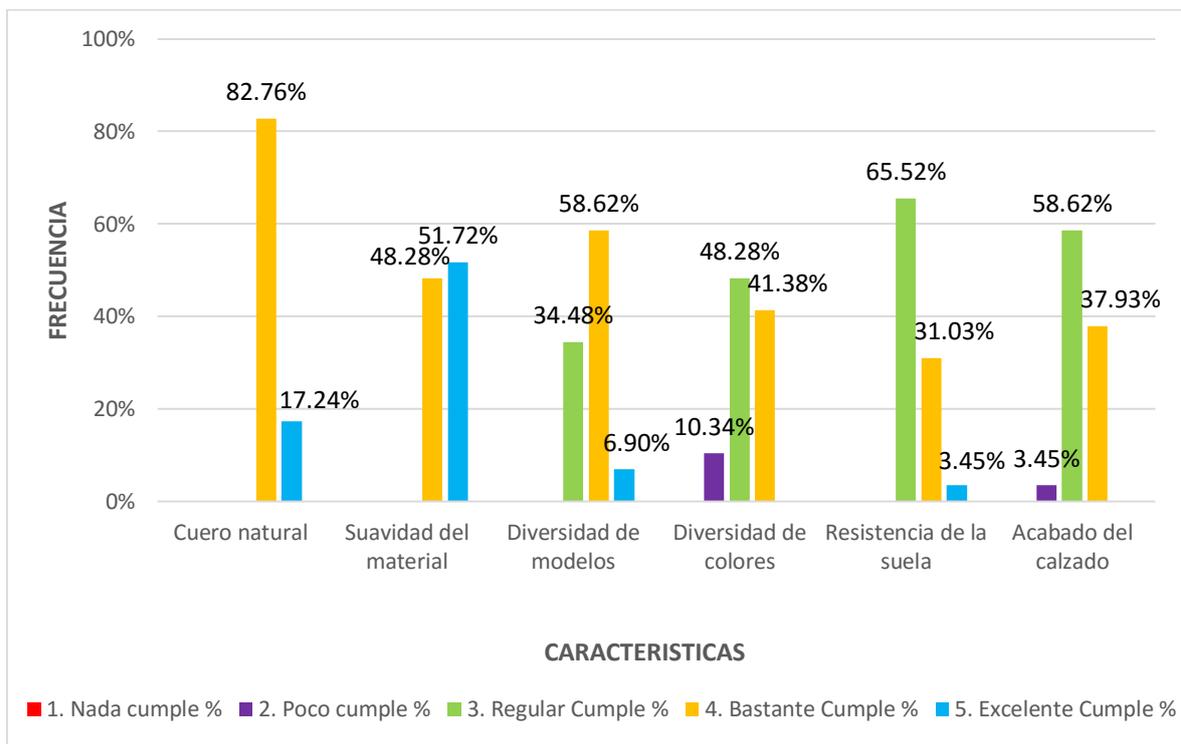
Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados que mencionaron la marca Olini, se puede indicar que dentro de las características diferenciadoras del calzado, el uso del cuero natural mayormente cumple excelentemente con 63,89% (nivel 5); en comparación con bastante 36,11% (nivel 4). El atributo suavidad del material mayormente cumple bastante con 58,33% en comparación al 41,67% que manifestaron cumplir de manera excelente. El atributo acabado y la resistencia de la suela, mayormente manifestaron cumplir bastante (nivel 4) con 66,67% y 63,89% respectivamente. Por último, la diversidad de colores para elegir un calzado con 52,78% y la diversidad de modelos con 47,22% manifestaron mayormente cumplir regularmente (nivel 3). Por tanto, respecto a los atributos o características diferenciadoras del calzado de la marca Olini, tienen mayor nivel de percepción por los encuestados, la utilización de un buen cuero en la fabricación el calzado, la suavidad del material, el acabado y la resistencia de suela.

Figura n.º 5.4: Evaluación de las características del calzado Campers



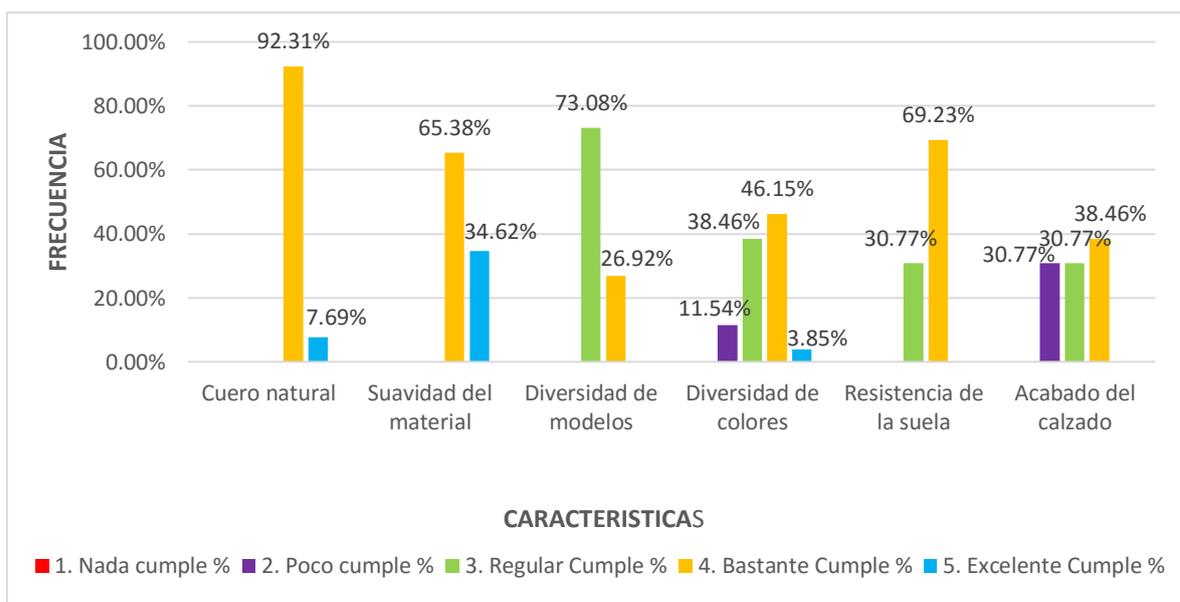
Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados que mencionaron la marca Campers, referente al nivel de percepción sobre las características del calzado, indicaron mayormente que la suavidad del material cumple excelente con 51,72% (nivel 5), el uso de un buen cuero natural en la fabricación del calzado (82,72%) y la diversidad de modelos con 58,62% cumple bastante (nivel 4). En la escala de regular (nivel 3), mayormente se perciben los atributos referentes a la resistencia de la suela con 65,52%; el acabado del calzado con 58,62% y la diversidad de colores con 48,28%. Por lo tanto, en cuanto a los atributos del calzado considerados de mayor importancia por la marca Campers son la suavidad del material, el uso del cuero natural y la diversidad de modelos.

Figura n.º 5.5: Evaluación de las características del calzado Jaguar



Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

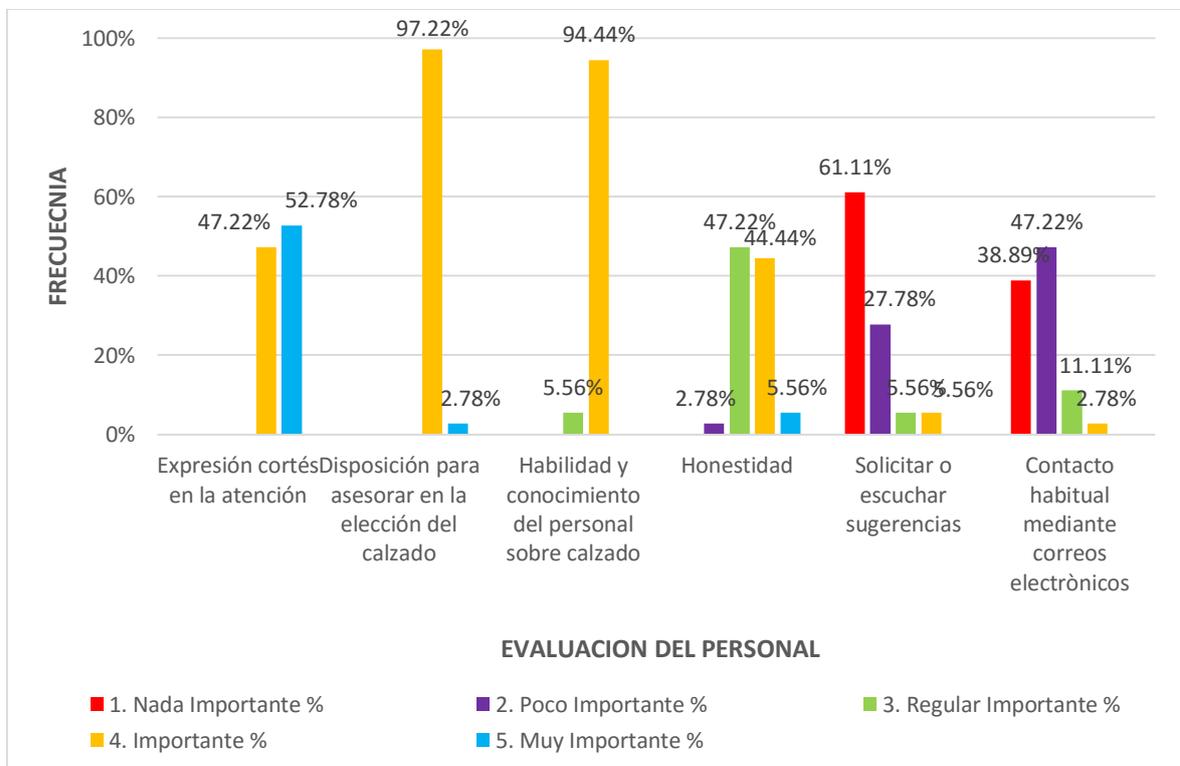
Interpretación:

Del total de encuestados que mencionaron la marca Jaguar, mayormente considera como bastante importante (nivel 4) por la marca ser los atributos del uso del cuero natural en la fabricación del calzado con 92,31%, la resistencia de la suela con 69,23%, la suavidad del material con 65,38%; la diversidad de colores con 46,15% y en menor frecuencia el acabado del calzado con 38,46%. La diversidad de modelos de calzado, mayormente los encuestados manifestaron con 73,08% ser regular importante (nivel 3) por la marca. En resumen, referente

a los atributos del calzado por la marca Jaguar se puede considerar que el uso del cuero natural, la suavidad del material y la resistencia de la suela son las principales características del calzado, según nivel de perciben los consumidores.

Pregunta n.º 10: Evaluar el nivel de importancia que considera usted, que la marca mencionada de calzados brinda a través del servicio por el personal en tienda hacia su público en una escala, siendo 1 para nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 muy importante.

Figura n.º 5.6: Evaluación del personal de la marca Olini



Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

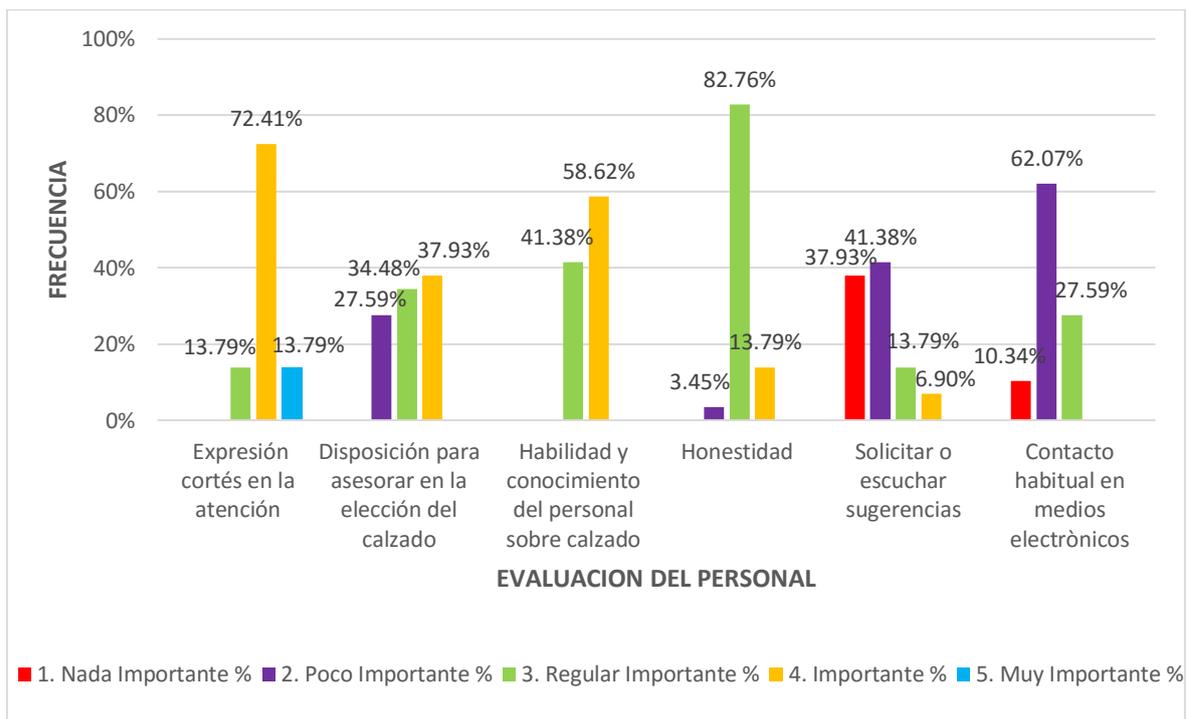
Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados que mencionaron la marca Olini, mayormente consideran muy importante (nivel 5) la expresión cortés en la atención al público alcanzando el 52,78%. La disposición para asesorar y la habilidad o conocimiento sobre el calzado fueron considerados mayormente importante (nivel 4) con el 97,22% y 94,44% respectivamente. Mayormente la honestidad fue percibida como regular con 47,22% (nivel 3); el contacto habitual con el

consumidor fue considerado mayormente como poco importante (nivel 2) con 47,22% y las solicitudes o escuchar sugerencias por parte del personal hacia su público fue mayormente considerado como nada importante (nivel 1) con 61,11% de los encuestados. Por lo expuesto, la expresión cortés a del personal, la disposición para asesorar y la habilidad o conocimiento sobre el calzado son los aspectos de mayor importancia percibidos por los consumidores.

Figura n.º 5.7: Evaluación del personal de la marca Campers



Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

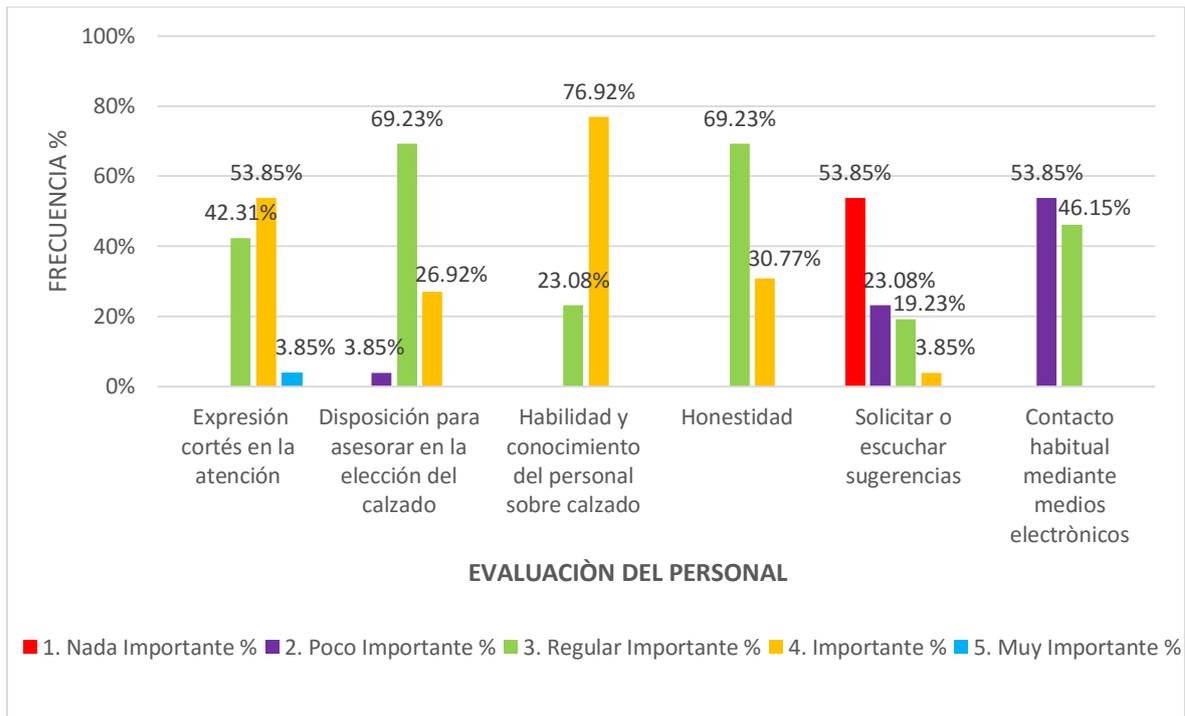
Elaboración: Propia.

Interpretación:

De los veinte y nueve encuestados que mencionaron la marca trujillana de calzados para caballeros Campers y referente al personal en tienda, mayormente consideraron como importante (escala 4) por la marca ser la expresión cortés del personal, la habilidad o conocimiento sobre el calzado con 58,62% y con menor proporción la disposición para asesorar al público en la elección del calzado con 37,93%. En una escala de regular (escala 3), mayormente es considerado la honestidad del personal en tienda por la marca con 82,76%. Otros aspectos como el contacto frecuente con el cliente utilizando medios electrónicos es percibido mayormente como poco importante (escala 2) con 62,07% y de igual nivel de importancia, pero en menor proporción el aspecto relacionado a solicitar o escuchar

sugerencias por el público con 41,38%. Por lo tanto, los aspectos de mayor consideración referente al personal en tienda brindado por la marca Campers son la expresión cortés del personal y la habilidad o conocimiento sobre el calzado.

Figura n.º 5.8: Evaluación del personal de la marca Jaguar



Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

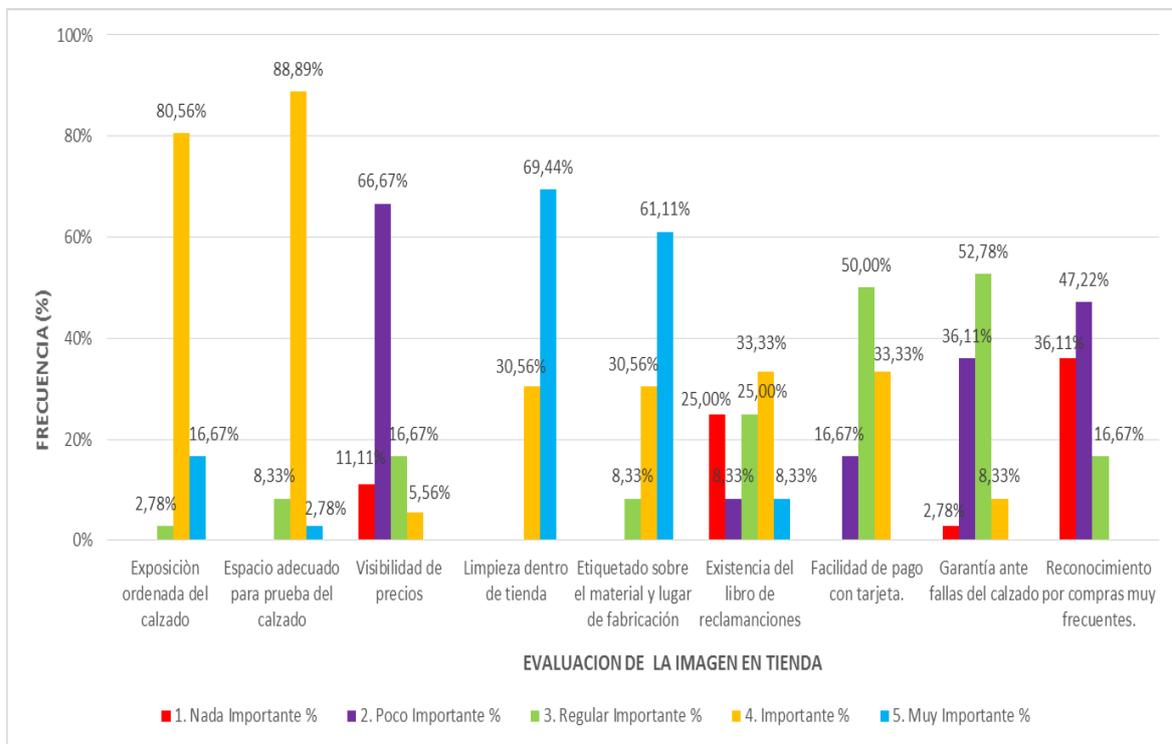
Interpretación:

De los veinte y seis encuestados que mencionaron la marca trujillana de calzados para caballeros Jaguar en referencia al personal en tienda, mayormente consideraron como importante (nivel 4) por la marca ser poseer la habilidad o conocimiento sobre el calzado con 76,92% y la expresión cortés en la atención hacia el consumidor con 53,85%. En una escala de regular (nivel 3), mayormente fue considerado la honestidad del personal en tienda y la disposición para asesorar en la elección del calzado con 69,23% respectivamente. Otros aspectos como el contacto frecuente con el cliente utilizando medios electrónicos es percibido mayormente como poco importante (nivel 2) con 53,85% y por último como nada importante (nivel 1), mayormente fue considerado el solicitar o escuchar sugerencias del consumidor con 53,85%. En resumen, los aspectos de mayor consideración referente al personal en tienda

brindado por la marca Jaguar son la habilidad o conocimiento sobre el calzado y la expresi3n cort3s del personal en la atenci3n.

Pregunta n.º 11: Evaluar el nivel de importancia que considera usted, que la marca mencionada de calzados trujillano brinda a trav3s de la imagen visual en tienda hacia su p3blico en una escala, siendo 1 para nada importante, as3 sucesivamente, hasta el 5 muy importante.

Figura n.º 5.9: Evaluaci3n de la imagen visual de la marca Olini



Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

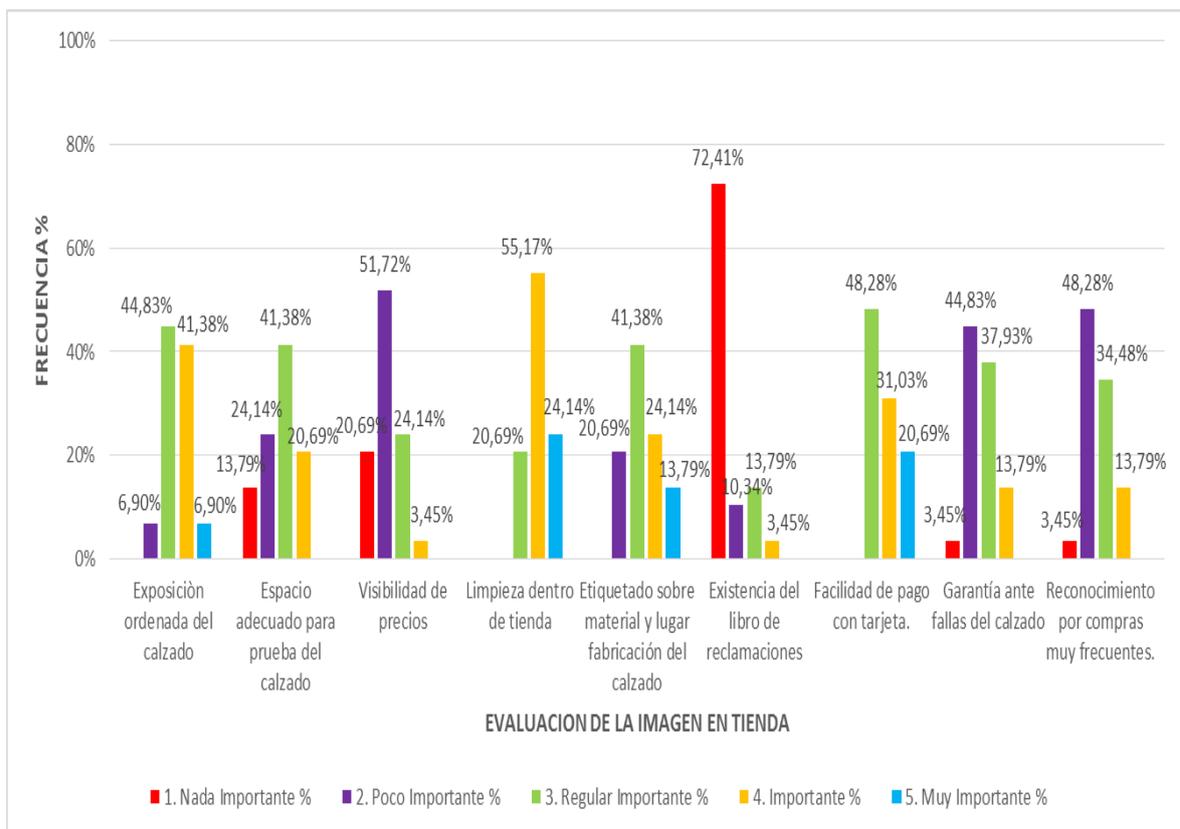
Elaboraci3n: Propia.

Interpretaci3n:

Del total de encuestados que mencionaron la marca Olini, mayormente manifestaron como muy importante (nivel de 5) ser la limpieza con 69,44% y el etiquetado sobre el material y lugar de fabricaci3n del calzado con el 61,11%. Con un nivel de importante (nivel 4), fue considerado el espacio adecuado para prueba del calzado con 88,89%; la exposici3n ordenada del calzado en vitrinas o anaqueles con 80,56% y en menor proporci3n la existencia del libro de reclamaciones con 33,33%. Mayormente, la garant3a ante fallas del calzado y la facilidad de pago con tarjeta fue considerado como regular (nivel 3) con 52,78% y 50,00% respectivamente. Por 3ltimo, la visibilidad de los precios y el reconocimiento por compras

frecuentes, mayormente fueron percibidos como poco importante (nivel 2) con 66,67% y 47,22% respectivamente para la mencionada marca. En resumen, respecto a la imagen de tienda de la marca Olini se puede apreciar que la limpieza, el etiquetado sobre el material y lugar de fabricación del calzado, la exposición ordenada y la existencia de un espacio para prueba del calzado son percibidos como relevantes para la marca en mención.

Figura n.º 5.10: Evaluación de la imagen visual de la marca Campers



Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

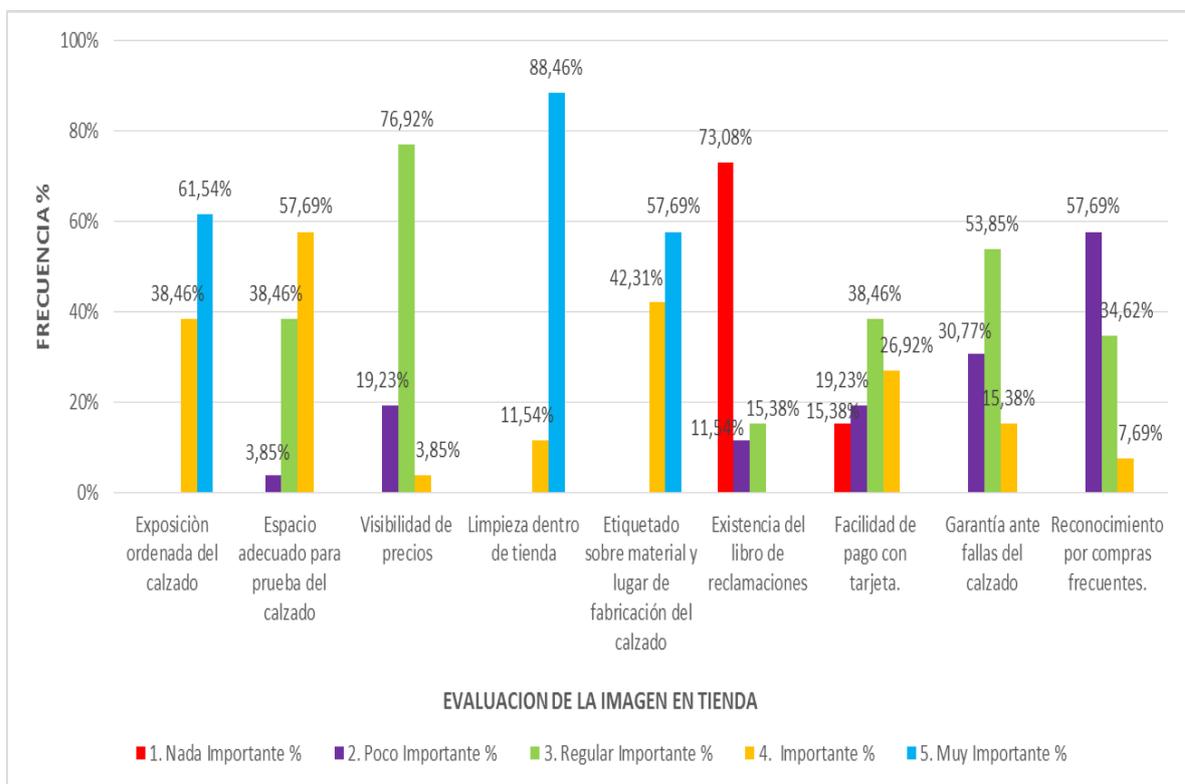
Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados que mencionaron la marca trujillana de calzados para caballeros Campers y referente a la imagen que brinda la tienda al público, mayormente el 55,17% perciben como muy importante (escala 5) la limpieza que brinda la tienda. Mayormente consideraron regular (escala 3) la existencia de pago con tarjeta con 48,28%, la exposición ordenada del calzado con 44,83%, la existencia de un espacio para prueba del calzado y el etiquetado sobre el material con lugar de fabricación del calzado con 41,38% respectivamente. Otros aspectos, mayormente considerados por la marca como poco

importante (escala 2) es la visibilidad de precios en los calzados con 51,72%, el reconocimiento por compras frecuentes de los clientes con 48,28% y la garantía ante fallas del calzado con 44,83%. Por último, la existencia del libro de reclamaciones es considerado por la marca mayormente como nada importante (escala1) con 72,41% de los encuestados. Por tanto, referente a la imagen en tienda que brinda la marca hacia su público, es de gran importancia la limpieza dentro de tienda.

Figura n.º 5.11: Evaluación de la imagen visual de la marca Jaguar



Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados que mencionaron la marca trujillana de calzados para caballeros Jaguar y referente a la imagen visual que brinda la tienda al público, mayormente el 88,46% perciben como muy importante (nivel 5) la limpieza en la tienda, la exposición ordenada del calzado con 61,54% y el etiquetado sobre el material y lugar de fabricación con 57,69%. Mayormente consideraron como importante (nivel 3) la existencia de un espacio adecuado para prueba del calzado con 57,69%. Otros aspectos, mayormente considerados por la marca como regular importante (nivel 3) fue la visibilidad de los precios del calzado con 76,92%, la

garantía ante fallas con 53,85% y en menor frecuencia la facilidad de pago con tarjeta con 38,46%. Como poco importante (nivel 2) es considerado el reconocimiento al consumidor por compras frecuentes con 57,69%. Por último, la existencia del libro de reclamaciones es considerado por los encuestados mayormente como nada importante (nivel 1) con 73,08%. Por tanto, referente a la imagen visual en tienda que brinda la marca Jaguar hacia su público, es considerado como importante la limpieza que brinda la tienda, la exposición ordenada, el etiquetado sobre el material y lugar de fabricación del calzado y el espacio adecuado para prueba del calzado.

5.3. Según Objetivo Específico 3

Valorar el nivel de percepción de los consumidores, sobre los aspectos que inciden en la lealtad de clientes hacia una marca de calzado trujillano para caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.

Para responder al objetivo propuesto, primero se sumarán las categorías de nivel 4 (importante) y nivel 5 (muy importante) referentes a cada dimensión que conforma la lealtad de clientes, para posteriormente identificar el promedio en cada categoría y, por último, se valorará de mayor a menor relevancia de acuerdo al nivel de percepción de los encuestados, obteniendo la siguiente tabla:

Tabla n.º 5.8: Valoración de las categorías para conseguir la lealtad de marca

16. Comunicación boca-oído	17. Intenciones de recompra.	18. Sensibilidad al precio	LEALTAD TOTAL (Sumatoria Promedio)	Orden de importancia para la lealtad (Valoración)
16.1. Durabilidad por el uso cuero natural 100,00%	17.1. Durabilidad por el uso cuero natural 100,00%	18.1. Durabilidad por el uso del cuero natural 99,42%	Durabilidad por el uso del cuero natural 99,81%	Suavidad del material reflejada en la comodidad al caminar 100,00%
16.2. Suavidad del material reflejada en la comodidad al caminar 100,00%	17.2. Suavidad del material reflejada en la comodidad al caminar 100,00%	18.2. Suavidad del material reflejada en la comodidad al caminar 100,00%	Suavidad del material reflejada en la comodidad al caminar 100,00%	Durabilidad por el uso cuero natural 99,81%
16.3. Diversidad de modelos 98,27%	17.3. Diversidad de modelos 100,00%	18.3. Diversidad de modelos 98,84%	Diversidad de modelos 99,04%	Diversidad de modelos 99,04%
16.4. Variedad de colores	17.4. Variedad de colores	18.4. Variedad de colores	Variedad de colores	Honestidad del personal

65,90%	68,21%	80,35%	71,49%	98,65%
16.5. Resistencia de la suela	17.5. Resistencia de la suela	18.5. Resistencia de la suela	Resistencia de la suela	Disposición para asesorar en la elección del calzado
94,22%	98,84%	97,11%	96,72%	98,27%
18.6. Durabilidad por acabado del calzado	17.6 Durabilidad por acabado del calzado	18.6. Durabilidad por acabado del calzado	Durabilidad por acabado del calzado	Garantía ante fallas del calzado
98,84%	97,69%	96,53%	97,69%	98,27%
16.7. Expresión cortés en la atención	17.7. Expresión cortés en la atención	18.7. Expresión cortés en la atención	Expresión cortés en la atención	Durabilidad por acabado del calzado
99,42%	99,42%	69,36%	89,40%	97,69%
16.8. Disposición para asesorar en la elección del calzado	17.8. Disposición para asesorar en la elección del calzado	18.8. Disposición para asesorar en la elección del calzado	Disposición para asesorar en la elección del calzado	Resistencia de la suela
100,00%	100,00%	94,80%	98,27%	96,72%
16.9. Habilidad o conocimiento adecuado para responder consultas	17.9. Habilidad o conocimiento adecuado para responder consultas	18.9. Habilidad o conocimiento adecuado para responder consultas	Habilidad o conocimiento adecuado para responder consultas	Comunicación habitual con el cliente por medios electrónicos
100,00%	100,00%	69,36%	89,79%	93,26%
16.10. Honestidad del personal	17.10. Honestidad del personal	18.10. Honestidad del personal	Honestidad del personal	Habilidad o conocimiento adecuado para responder consultas
100,00%	100,00%	95,95%	98,65%	89,79%
16.11. Solicitar o escuchar sugerencias del público	17.11. Solicitar o escuchar sugerencias del público	18.11. Solicitar o escuchar sugerencias del público	Solicitar o escuchar sugerencias del público	Expresión cortés en la atención del personal
89,02%	94,01%	81,50%	88,18%	89,40%
16.12. Comunicación habitual con el cliente por medios electrónicos	17.12. Comunicación habitual con el cliente por medios electrónicos	18.12. Comunicación habitual con el cliente por medios electrónicos	Comunicación habitual con el cliente por medios electrónicos	Reconocimiento por compras frecuentes
93,64%	92,49%	93,64%	93,26%	88,63%
16.13. Exhibición ordenada del calzado	17.13. Exhibición ordenada del calzado	18.13. Exhibición ordenada del calzado	Exhibición ordenada del calzado	Solicitar o escuchar sugerencias del público
95,38%	97,69%	9,83%	67,63%	88,18%
16.14. Espacio adecuado para prueba del calzado	17.14. Espacio adecuado para prueba del calzado	18.14. Espacio adecuado para prueba del calzado	Espacio adecuado para prueba del calzado	Limpieza en tienda
94,80%	93,06%	4,62%	64,16%	73,02%
16.15. Visibilidad de precios	17.15. Visibilidad de precios	18.15. Visibilidad de precios	Visibilidad de precios	Variedad de colores
71,80%	69,94%	19,08%	53,61%	71,49%

16.16. Limpieza en tienda 98,27%	17.16. Limpieza en tienda 98,24%	18.16. Limpieza en tienda 22,54%	Limpieza en tienda 73,02%	Exhibición ordenada del calzado 67,63%
16.17. Etiquetado sobre el material y lugar de fabricación 83,24%	17.17. Etiquetado sobre el material y lugar de fabricación 76,88%	18.17. Etiquetado sobre el material y lugar de fabricación 23,70%	Etiquetado sobre el material y lugar de fabricación 61,27%	Espacio para prueba del calzado 64,16%
16.18. Existencia del libro de reclamos 40,46%	17.18. Existencia del libro de reclamos 39,31%	18.18. Existencia del libro de reclamos 0,00%	Existencia del libro de reclamos 26,59%	Etiquetado sobre el material y lugar de fabricación 61,27%
16.19. Facilidad de pago con tarjeta 20,23%	17.19. Facilidad de pago con tarjeta 19,08%	18.19. Facilidad de pago con tarjeta 2,89%	Facilidad de pago con tarjeta 14,07%	Visibilidad de precios 53,61%
16.20. Garantía ante fallas del calzado 100,00%	17.20. Garantía ante fallas del calzado 100,00%	18.20. Garantía ante fallas del calzado 94,80%	Garantía ante fallas del calzado 98,27%	Existencia del libro de reclamos 26,59%
16.21.Reconocimiento por compras frecuentes 86,13%	17.21.Reconocimiento por compras frecuentes 84,97%	18.21.Reconocimiento por compras frecuentes 94,80%	Reconocimiento por compras frecuentes 88,63%	Facilidad de pago con tarjeta 14,07%

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en la muestra, las categorías que obtuvieron en la escala de Likert niveles de 4 y 5, según orden de mayor a menor importancia por los encuestados fueron: (a) la suavidad del material reflejada en la comodidad al caminar alcanzando el 100%; (b) el 99,81% considera la durabilidad del calzado por el uso de un buen cuero natural; (c) el 99,04% la diversidad de modelos en la elección del calzado; (d) el 98,65% la honestidad del personal en tienda; (e) el 98,27% considera la disposición del personal para asesorar en la elección del calzado y la garantía de tienda ante alguna falla del calzado para ambos casos; (f) 97,69% el buen acabado; (g) el 96,72% la resistencia de la suela; (h) el 93,26% la comunicación habitual a través de medios electrónicos; (i) el 89,79% por el conocimiento adecuado para responder preguntas del consumidor; (j) el 89,40% la expresión cortés del personal hacia el público; (k) el 88,63% debido al reconocimiento por compras frecuentes del cliente; (l) el 88,18% solicitar o escuchar sugerencias del consumidor; (m) el 73,02% por la limpieza en tienda; (n) el 71,49% por la existencia de una variedad de colores en el calzado; (ñ) el 67,63% considera la exposición ordenada del calzado en tienda; (o) el 64,16% considera la existencia de un espacio adecuado para prueba del calzado; (p) el 61,27% por el etiquetado sobre el material y lugar de fabricación del calzado; y por último (q) el 53,61% considera la

visibilidad de precios en los calzados. La existencia del libro de reclamaciones y la facilidad del pago con tarjeta obtuvieron niveles menores del 30%, por lo cual no se consideran relevantes a los consumidores de calzado que influya en su lealtad hacia alguna marca trujillana de calzado.

5.4. Según Objetivo Específico 4

Analizar el nivel de relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado y la lealtad de sus clientes, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.

A través del software estadístico IBM SPSS versión 20, descomponemos las variables de interés con el fin de aplicar el Rho de Spearman entre éstas, por ser las variables de tipo ordinal y distribución no paramétrica. Esto ayudará a identificar si existe relación y el grado de asociación entre ambas variables comprobándose la hipótesis general de investigación y examinar los aspectos que inciden en el nivel de relación obtenido para su comprensión.

Tabla n.º 5.9: Relación entre las estrategias de posicionamiento y la lealtad

Aspectos de la Lealtad	N	Estrategias de Posicionamiento de marca agrupado (Variable independiente)	
		Coficiente correlación (Rho)	Sig. (bilateral) p
Lealtad de clientes agrupada (variable dependiente)	173	0,280**	0,000

**La correlación es muy significativa a nivel de 0,01 (bilateral)

*La correlación es significativa a nivel de 0,05 (bilateral)

Fuente: Elaboración propia a partir del IBM SPSS Statistics.

Interpretación:

Las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado se relacionan muy significativamente y positivamente, pero con un nivel de asociación bajo con la lealtad hacia sus marcas para los caballeros del segmento B/C ubicados en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, año 2018.

Comprobación de la hipótesis general

- Hipótesis nula (Ho): Las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros NO se relaciona positivamente y significativamente con la lealtad hacia sus marcas en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.
- Hipótesis alternativa (Hi): Las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros se relaciona positivamente y significativamente con la lealtad hacia sus marcas en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.

Como el coeficiente de correlación de Spearman (Rho) es 0,280 y de acuerdo a la interpretación del tamaño de correlación brindada por Hinkle, Wiersma y Jurs (2003), existe una correlación o grado de asociación muy pequeña positiva. Además, el nivel de significancia (p-valor "sig. bilateral" =0,000) es menor a 0,05; entonces se rechaza Ho.

Por tanto, se puede afirmar que las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros SI se relaciona positivamente y significativamente con la lealtad hacia sus marcas en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.

Para conocer los aspectos que inciden en el nivel de relación encontrado entre ambas variables, descomponemos las variables y examinamos las relaciones y grado de asociaciones.

Tabla n.º 5.10: Relación entre los factores que apoyan a las estrategias de posicionamiento de marca y las dimensiones de la lealtad de clientes.

Dimensiones de la Lealtad de clientes	N	Estrategias de Posicionamiento de marca					
		Características diferenciadoras		Valor agregado sobre el servicio del Personal		Valor agregado sobre Imagen visual en tienda	
		Coef. de correlación (Rho)	Sig. (bilateral) p	Coef. de correlación (Rho)	Sig. (bilateral) p	Coef. de correlación (Rho)	Sig. (bilateral) p
Comunicación boca-oído agrupada (dimensión)	173	0,270**	0,000	0,259*	0,001	0,257**	0,001
Intenciones de recompra agrupada (dimensión)	173	0,248**	0,001	0,243**	0,001	0,209**	0,006
Sensibilidad al precio agrupada (dimensión)	173	-0,126*	0,099	-0,223**	0,053	0,041	0,590

**La correlación es muy significativa a nivel de 0,01 (bilateral). *La correlación es significativa a nivel de 0,05 (bilateral)
Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018 y procesada en el IBM SPSS Statistics.

Interpretación:

Las características diferenciadoras del calzado trujillano en el mercado actual, se relaciona muy significativamente y positivamente, a través de una muy baja correlación ($Rho=0,270^{**}$; $p=0,000$) para animar, recomendar y contar por parte de los consumidores hacia otras personas sobre alguna marca de su preferencia. El valor agregado sobre el servicio que brinda el personal en tienda se relaciona significativamente y positivamente, a través de una baja correlación ($Rho=0,259^{*}$; $p=0,001$) para animar, recomendar y contar por parte de los consumidores hacia otras personas sobre alguna marca de su preferencia. De igual manera, el valor agregado por la imagen visual en tienda que ofrecen las marcas trujillanas de calzado, se relaciona muy significativamente y positivamente, a través de una baja correlación ($Rho=0,257^{**}$; $p=0,001$) para animar, recomendar y contar por parte de los consumidores hacia otras personas sobre alguna marca de su preferencia. Por tanto, se puede decir que existe relación positiva entre las características diferenciadoras del calzado, el servicio brindado por el personal y la imagen visual en tienda ofrecidas por las marcas trujillanas de calzado con la dimensión comunicación boca-oído que conforma la lealtad, en los distritos mencionados.

En cuanto a los factores que contribuyen al posicionamiento de marca y su relación con la dimensión intenciones de recompra, se puede decir que las características diferenciadoras del calzado influyen muy significativamente y positivamente, pero a través de una muy pequeña correlación ($Rho=0,248^{**}$; $p=0,001$) con las intenciones para recomprar una determinada marca de calzados trujillanos. El valor agregado por el servicio brindado por el personal se relaciona muy significativamente y positivamente, pero a través de una muy pequeña correlación ($Rho=0,243^{**}$; $p=0,001$) con las intenciones para recomprar una determinada marca de calzado trujillano. Por último, el valor agregado por la imagen visual en tienda se relaciona muy significativamente y positivamente, pero a través de una muy pequeña correlación ($Rho=0,209^{**}$; $p=0,006$) con las intenciones para recomprar una determinada marca de calzado trujillano. Por tanto, se puede decir que existe relación positiva entre las características diferenciadoras del calzado, el servicio brindado por el personal en tienda y la imagen visual en tienda ofrecidas por las marcas trujillanas de calzado con la dimensión intenciones de recompra que conforma la lealtad, en los distritos mencionados.

Respecto a los factores que contribuyen al posicionamiento de marca y su relación con la dimensión sensibilidad al precio, se puede decir que las características diferenciadoras del calzado no tiene relación con la sensibilidad al precio ($Rho= -0,126$; $p=0,099$); el servicio brindado por el personal en tienda de las marcas trujillanas de calzado no se relaciona con la sensibilidad al precio del calzado ($Rho= -0,223$; $p=0,053$) y por último, la imagen visual en tienda no se relaciona con la sensibilidad al precio ($Rho= 0,041$; $p=0,590$). Por tanto, se puede

afirmar de manera general, que no existe relación entre las características diferenciadoras del calzado, el servicio brindado por el personal y la imagen visual en tienda ofrecida por las marcas trujillanas de calzado con la dimensión sensibilidad al precio que conforma la lealtad, en los distritos mencionados.

Tabla n.º 5.11: Relación entre las características del calzado y la dimensión boca oído

Correlaciones - Rho de Spearman (N=173)			Características diferenciadoras del calzado para el posicionamiento de marca trujillana de calzados					
			Cuero natural	Suavidad del material	Diversidad de modelos	Diversidad de colores	Resistencia de la suela	Acabado
Comunicación boca oído (dimensión de la Lealtad)	Durabilidad por el cuero natural	Coefficiente de correlación	,199**	,077	-,186*	-,154*	-,020	-,188*
		Sig. (bilateral)	,009	,314	,014	,043	,790	,013
	Suavidad del material por la comodidad	Coefficiente de correlación	,139	,111	-,058	,031	,153*	-,016
		Sig. (bilateral)	,068	,145	,445	,681	,044	,834
	Innovación de modelos por la moda	Coefficiente de correlación	,106	,160*	,118	,197**	,041	,299**
		Sig. (bilateral)	,166	,035	,121	,009	,590	,000
	Variedad de colores que combinen con la ropa	Coefficiente de correlación	,164*	,022	,068	,001	,245**	,117
		Sig. (bilateral)	,031	,774	,376	,988	,001	,125
Durabilidad por la resistencia de la suela	Coefficiente de correlación	-,135	,073	,082	,043	,119	,082	
	Sig. (bilateral)	,076	,343	,286	,578	,120	,282	
Durabilidad por el buen acabado	Coefficiente de correlación	,076	,187*	,095	,150*	,316**	,306**	
	Sig. (bilateral)	,318	,014	,214	,050	,000	,000	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es muy significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018 y procesada en el IBM SPSS Statistics

Interpretación:

Del total de encuestados que mencionaron alguna marca trujillana de calzado para caballeros consideran ser el uso del cuero natural y el acabado del calzado, los aspectos positivos que se relacionan positivamente mediante muy pequeña y baja relación respectivamente, para comunicar hacia otras personas, sobre alguna marca de calzados que sea su preferencia por el consumidor. Sin embargo, no se encontró influencias adicionales positivas de las demás categorías que conforman ambas variables.

Tabla n.º 5.12: Relación entre el servicio por el personal en tienda y la dimensión boca oído

Correlaciones - Rho de Spearman (N=173)			Servicio brindado por el personal en tienda para el posicionamiento de marca trujillana de calzados					
			Expresión cortés	Disposición para asesorar en la elección del calzado	Habilidad y conocimiento del personal para responder consultas	Honestidad	Solicitar o escuchar sugerencias	Contacto habitual con el cliente mediante medios electrónicos
Comunicación boca oído (dimensión de la Lealtad)	Expresión cortés	Coefficiente de correlación	,238**	,330**	,099	,012	,035	-,229**
		Sig. (bilateral)	,002	,000	,195	,873	,646	,002
	Disposición para asesorar en la elección del calzado	Coefficiente de correlación	,147	-,086	-,209**	-,049	,027	-,290**
		Sig. (bilateral)	,054	,261	,006	,524	,727	,000
	Habilidad y conocimiento del personal para responder consultas	Coefficiente de correlación	,086	-,027	-,004	,232**	,040	-,049
		Sig. (bilateral)	,260	,724	,963	,002	,605	,524
	Honestidad	Coefficiente de correlación	,099	,013	-,163*	,033	,211**	-,138
	Sig. (bilateral)	,195	,867	,032	,662	,005	,071	
	Solicitar o escuchar sugerencias	Coefficiente de correlación	,109	,098	,010	,229**	,074	,083
		Sig. (bilateral)	,155	,199	,896	,002	,334	,275
	Contacto habitual con el cliente mediante medios electrónicos	Coefficiente de correlación	,030	-,042	,096	-,134	-,059	-,177*
		Sig. (bilateral)	,700	,581	,210	,079	,438	,020

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es muy significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018 y procesada en el IBM SPSS Statistics

Interpretación:

Del total de encuestados que mencionaron alguna marca trujillana de calzado para caballeros, consideran que la expresión cortés del personal en tienda se relaciona positivamente mediante muy pequeña correlación para comunicar hacia otras personas sobre alguna marca de calzados que sea su preferencia por el consumidor. No se encontró influencias adicionales positivas entre las demás categorías que conforman ambas variables

Tabla n.º 5.13: Relación entre la imagen visual en tienda y la dimensión comunicación boca oído

Correlaciones - Rho de Spearman (N=173)			Imagen visual en tienda para el posicionamiento de marca trujillana de calzado								
			Espacio adecuado para prueba	Exhibición ordenada del calzado	Visibilidad de precios	Limpieza en tienda	Etiquetado sobre el material y lugar de fabricación del calzado	Existencia del libro de reclamaciones	Facilidad de pago con tarjeta	Garantía ante fallas del calzado	Reconocimiento por compras muy frecuentes
Comunicación boca_oído (dimensión de la Lealtad)	Espacio adecuado para prueba del calzado	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,020 ,798	-,204** ,007	-,073 ,338	-,106 ,163	,005 ,952	,115 ,132	,046 ,550	-,087 ,256	,007 ,931
	Exhibición ordenada del calzado	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,325** ,000	,129 ,090	,074 ,337	,273** ,000	,196** ,010	,152* ,045	,250** ,001	,098 ,200	-,146 ,056
	Visibilidad de precios	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,204** ,007	,113 ,138	-,102 ,181	,094 ,217	-,047 ,540	,120 ,115	,016 ,838	,134 ,079	,117 ,124
	Limpieza en tienda	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,187* ,014	,151* ,047	-,110 ,151	,177* ,020	,183* ,016	,217** ,004	-,082 ,283	,075 ,329	-,125 ,101
	Etiquetado sobre el material y lugar de fabricación del calz.	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,095 ,213	-,193* ,011	,091 ,234	,109 ,154	,142 ,063	,005 ,949	,247** ,001	,103 ,177	-,157* ,039
	Existencia del libro de reclamaciones	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	-,084 ,274	,129 ,091	-,097 ,203	,056 ,468	-,069 ,367	,017 ,820	-,192* ,011	,183* ,016	,349** ,000
	Facilidad de pago con tarjeta	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,039 ,612	,128 ,092	-,105 ,170	-,055 ,476	-,071 ,355	,092 ,229	-,163* ,033	,082 ,284	,329** ,000
	Garantía ante fallas del calzado	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,299** ,000	,133 ,082	-,029 ,704	,167* ,028	,067 ,381	,072 ,345	,054 ,478	,087 ,257	-,013 ,866
	Reconocimiento por compras muy frecuentes	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,275** ,000	,162* ,033	-,178* ,019	,145 ,058	,004 ,962	-,008 ,922	-,097 ,204	,191* ,012	,149 ,051

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

** La correlación es muy significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018 y procesada en el IBM SPSS Statistics

Interpretación:

Del total de encuestados que mencionaron alguna marca trujillana de calzado para caballeros, consideran que la limpieza en tienda se relaciona positivamente mediante una muy pequeña correlación para comunicar hacia otras personas sobre alguna marca de calzado que sea de su preferencia por el consumidor. No se encontró relaciones adicionales positivas entre las demás categorías que conforman ambas variables.

Tabla n.º 5.14: Relación entre las características diferenciadoras del calzado y la dimensión de recompra

Correlaciones - Rho de Spearman (N=173)			Características diferenciadoras del calzado para el posicionamiento de la marca trujillanas de calzados					
			Cuero natural	Suavidad del material	Diversidad de modelos	Diversidad de colores	Resistencia de la suela	Acabado
Intenciones de recompra (dimensión de la Lealtad)	Durabilidad por el cuero natural	Coeficiente de correlación	-,044	-,131	-,108	-,120	-,095	-,147
		Sig. (bilateral)	,563	,085	,158	,116	,213	,054
	Suavidad del material	Coeficiente de correlación	-,031	-,027	,129	,074	-,011	,056
		Sig. (bilateral)	,687	,729	,092	,332	,881	,465
	Innovación de modelos por la moda	Coeficiente de correlación	,003	,011	-,044	,061	,077	,152*
		Sig. (bilateral)	,967	,890	,562	,428	,311	,046
	Variedad de colores que combinen con la ropa	Coeficiente de correlación	,178*	,040	,063	,004	,190*	,104
	Sig. (bilateral)	,019	,604	,408	,958	,012	,174	
Durabilidad por la resistencia de la suela	Coeficiente de correlación	-,185*	,036	,132	,044	,091	,070	
	Sig. (bilateral)	,015	,638	,083	,564	,234	,362	
Durabilidad por el buen acabado	Coeficiente de correlación	,076	,227**	,082	,137	,232**	,290**	
	Sig. (bilateral)	,319	,003	,281	,072	,002	,000	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es muy significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018 y procesada en el IBM SPSS Statistics

Interpretación:

Del total de encuestados que mencionaron alguna marca trujillana de calzado para caballeros consideran que el acabado del calzado se relaciona positivamente mediante una muy pequeña correlación para que el consumidor siga considerando como su primera opción de compra y realizar más compras de una determinada marca de su preferencia. No se encontró relación positiva entre las demás categorías de las características diferenciadoras del calzado que conforman ambas variables.

Tabla n.º 5.15: Relación entre el servicio del personal en tienda y la dimensión de recompra

Correlaciones - Rho de Spearman (N=173)			Servicio brindado por personal en tienda para el posicionamiento de la marca trujillana de calzados					
			Expresión cortés	Disposición para asesorar en la elección del calzado	Habilidad y conocimiento del personal para responder consultas	Honestidad	Solicitar o escuchar sugerencia	Contacto habitual con el cliente mediante medios electrónico
Intenciones de recompra (dimensión de la Lealtad)	Expresión cortés	Coefficiente de correlación	,217**	,224**	,061	,014	,091	-,168*
		Sig. (bilateral)	,004	,003	,428	,851	,231	,027
	Disposición para asesorar en la elección del calzado	Coefficiente de correlación	,117	-,063	-,163*	,002	,013	-,264**
		Sig. (bilateral)	,124	,410	,032	,976	,862	,000
	Habilidad y conocimiento del personal para responder consultas	Coefficiente de correlación	,085	-,018	,002	,228**	,047	-,052
		Sig. (bilateral)	,266	,818	,979	,003	,539	,495
	Honestidad	Coefficiente de correlación	,100	,001	-,168*	,060	,200**	-,164*
		Sig. (bilateral)	,192	,986	,027	,433	,008	,031
Solicitar o escuchar sugerencias	Coefficiente de correlación	,057	,104	,013	,224**	-,053	,044	
	Sig. (bilateral)	,454	,174	,863	,003	,491	,566	
Contacto habitual con el cliente mediante medios electrónicos	Coefficiente de correlación	,031	-,056	,086	-,063	-,077	-,133	
	Sig. (bilateral)	,687	,465	,262	,412	,311	,081	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es muy significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018 y procesada en el IBM SPSS Statistics

Interpretación:

Del total de encuestados que mencionaron alguna marca trujillana de calzados para caballeros consideran que la expresión cortés se relaciona positivamente mediante muy pequeña correlación para que el consumidor siga considerando como su primera opción de compra y realizar más compras de una determinada marca de calzado de su preferencia. No se encontró influencia positiva entre las demás categorías del servicio brindado por personal en tienda que conforman ambas variables.

Tabla n.º 5.16: Relación entre la imagen visual en tienda y la dimensión intenciones de recompra

Correlaciones - Rho de Spearman (N=173)			Imagen visual en tienda para el posicionamiento de la marca trujillana de calzados								
			Espacio adecuado para prueba del calzado	Exhibición ordenada del calzado	Visibilidad de precios	Limpieza en tienda	Etiquetado sobre el material y lugar de fabricación del calzado	Existencia del libro de reclamaciones	Facilidad de pago con tarjeta	Garantía ante fallas del calzado	Reconocimiento por compras muy frecuentes
Intenciones de recompra (dimensión de la Lealtad)	Espacio adecuado para prueba del calz.	Coeficiente de correlación	,042	-,167*	-,096	-,097	,006	,107	,038	-,082	-,041
		Sig. (bilateral)	,580	,028	,207	,204	,943	,160	,617	,282	,590
	Exhibición ordenada del calzado	Coeficiente de correlación	,232**	,062	,103	,235**	,169*	,116	,186*	,038	-,151*
		Sig. (bilateral)	,002	,417	,178	,002	,026	,127	,014	,617	,048
	Visibilidad de precios	Coeficiente de correlación	,202**	,053	-,060	,096	-,036	,079	,030	,065	,041
		Sig. (bilateral)	,008	,490	,434	,209	,637	,305	,696	,397	,592
	Limpieza en tienda	Coeficiente de correlación	,129	,174*	-,105	,151*	,157*	,212**	-,061	,105	-,108
		Sig. (bilateral)	,092	,022	,170	,048	,039	,005	,425	,168	,159
	Etiquetado sobre el material y lugar de fabricación del calz.	Coeficiente de correlación	,123	-,188*	,085	,071	,124	,066	,273**	,132	-,078
		Sig. (bilateral)	,108	,013	,267	,351	,103	,387	,000	,085	,309
Existencia del libro de reclamaciones	Coeficiente de correlación	-,090	,150*	-,132	,038	-,049	,013	-,181*	,192*	,330**	
	Sig. (bilateral)	,241	,049	,085	,621	,523	,867	,017	,011	,000	
Facilidad de pago con tarjeta	Coeficiente de correlación	-,031	,142	-,074	-,116	-,107	,084	-,163*	,123	,281**	
	Sig. (bilateral)	,688	,063	,332	,130	,161	,269	,032	,108	,000	
Garantía ante fallas del calzado	Coeficiente de correlación	,288**	,116	-,006	,148	,028	,066	,041	,073	-,006	
	Sig. (bilateral)	,000	,130	,939	,051	,716	,389	,596	,337	,941	
Reconocimiento por compras muy frecuentes	Coeficiente de correlación	,190*	,087	-,132	,113	-,013	-,013	-,079	,225**	,183*	
	Sig. (bilateral)	,012	,257	,083	,139	,864	,866	,299	,003	,016	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es muy significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018 y procesada en el IBM SPSS Statistics.

Interpretación:

Del total de encuestados que mencionaron alguna marca trujillana de calzado para caballeros consideran que la limpieza y el reconocimiento por compras muy frecuentes se relacionan positivamente mediante una muy pequeña correlación para que el consumidor siga considerando como su primera opción de compra y realizar más compras de una determinada marca de calzados de su preferencia. No se encontró relación positiva entre las demás categorías de la imagen visual en tienda que conforman ambas variables.

Tabla n.º 5.17: Relación entre las características del calzado y la dimensión sensibilidad al precio

Correlaciones - Rho de Spearman (N=173)			Características diferenciadoras del calzado					
			Cuero natural	Suavidad del material	Diversidad de modelos	Diversidad de colores	Resistencia de la suela	Acabado
Sensibilidad al precio (dimensión de la Lealtad)	Durabilidad por el cuero natural	Coefficiente de correlación	-.142	-.120	-.029	.068	-.111	.043
		Sig. (bilateral)	.063	.115	.703	.374	.144	.578
	Suavidad del material reflejada por la comodidad	Coefficiente de correlación	-.053	-.130	-.148	.072	-.019	-.014
		Sig. (bilateral)	.491	.089	.052	.348	.805	.857
	Innovación de modelos por la moda	Coefficiente de correlación	.069	-.036	.012	.036	.109	.008
		Sig. (bilateral)	.369	.642	.872	.634	.154	.913
	Variedad de colores que combinen con la ropa	Coefficiente de correlación	.057	.172	.028	-.059	.039	.121
		Sig. (bilateral)	.453	.024	.713	.442	.614	.114
Durabilidad por la resistencia de la suela	Coefficiente de correlación	-.034	.097	-.121	.112	.210**	.131	
	Sig. (bilateral)	.657	.202	.113	.143	.006	.085	
Durabilidad por el buen acabado	Coefficiente de correlación	.072	.154	-.002	.133	.234**	.207**	
	Sig. (bilateral)	.346	.043	.979	.080	.002	.006	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es muy significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018 y procesada en el IBM SPSS Statistics

Interpretación:

Del total de encuestados que mencionaron alguna marca trujillana de calzados para caballeros consideran que la resistencia de la suela y el acabado del calzado que ofrecen las marcas trujillanas, se relaciona positivamente, pero mediante una muy pequeña correlación

para que el consumidor continúe comprando una marca de calzado si los precios aumentasen ligeramente o pagar un precio más elevado que la competencia por los beneficios mencionados que recibe. No se encontró influencia positiva entre las demás categorías de las características del calzado que conforman ambas variables.

Tabla n.º 5.18: Relación entre servicio brindado por el personal y la dimensión sensibilidad al precio.

Correlaciones - Rho de Spearman (N=173)			Servicio brindado por personal en tienda					
			Expresión cortés	Disposición para asesorar en la elección del calzado	Habilidad y conocimiento del personal para responder consultas	Honestidad	Solicitar o escuchar sugerencias	Contacto habitual con el cliente mediante medios electrónicos
Sensibilidad al precio (dimensión de la Lealtad)	Expresión cortés	Coeficiente de correlación	-.448**	-.299**	-.047	-.067	-.005	.122
		Sig. (bilateral)	.000	.000	.535	.385	.951	.110
	Disposición para asesorar en la elección del calzado	Coeficiente de correlación	-.212**	-.259**	-.117	.104	-.052	.170*
		Sig. (bilateral)	.005	.001	.126	.171	.500	.026
	Habilidad y conocimiento del personal para responder consultas	Coeficiente de correlación	.056	-.199**	.123	.150*	-.048	.092
		Sig. (bilateral)	.464	.009	.107	.049	.532	.231
	Honestidad	Coeficiente de correlación	.026	.041	-.015	.044	-.031	-.117
Sig. (bilateral)		.739	.593	.840	.565	.688	.126	
Solicitar o escuchar sugerencias	Coeficiente de correlación	.213**	.190*	.167*	.160*	.028	.077	
	Sig. (bilateral)	.005	.012	.028	.035	.718	.315	
Contacto habitual con el cliente mediante medios electrónicos	Coeficiente de correlación	-.054	.101	.047	.027	-.072	.061	
	Sig. (bilateral)	.483	.187	.536	.724	.345	.422	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

**.. La correlación es muy significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018 y procesada en el IBM SPSS Statistics

Interpretación:

Del total de encuestados que mencionaron alguna marca trujillana de calzado para caballeros, no consideraron alguna categoría del servicio brindado por el personal en tienda que tenga relación positiva para que el consumidor continúe comprando una marca de calzado si los precios aumentasen ligeramente o pagar un precio más elevado que la competencia.

Tabla n.º 5.19: Relación entre la imagen visual en tienda y la dimensión sensibilidad al precio

Correlaciones - Rho de Spearman (N=173)			Imagen visual en tienda para el posicionamiento de la marca trujillana de calzado								
			Espacio adecuado para prueba del calz.	Exhibición ordenada del calzado	Visibilidad de precios	Limpieza en tienda	Etiquetado sobre el material y lugar de fabricación del calz.	Existencia del libro de reclamaciones	Facilidad de pago con tarjeta	Garantía ante fallas del calzado	Reconocimiento por compras muy frecuentes
Sensibilidad al precio (dimensión de la Lealtad)	Espacio adecuado para prueba del calzado	Coeficiente de correlación	-.081	-.057	.174*	.103	-.018	-.073	.034	-.159*	-.162*
		Sig. (bilateral)	.288	.458	.022	.177	.812	.342	.660	.037	.034
	Exhibición ordenada del calzado	Coeficiente de correlación	-.047	-.065	.036	.003	.015	-.071	.012	-.197**	-.021
		Sig. (bilateral)	.538	.393	.634	.964	.846	.356	.878	.009	.789
	Visibilidad de precios	Coeficiente de correlación	-.057	-.141	-.076	-.062	-.034	.038	.092	-.211**	-.344**
		Sig. (bilateral)	.455	.065	.320	.419	.659	.620	.230	.005	.000
	Limpieza en tienda	Coeficiente de correlación	-.205**	-.073	-.080	-.137	-.281**	-.200**	-.240**	-.025	.188*
		Sig. (bilateral)	.007	.341	.296	.072	.000	.008	.001	.748	.013
	Etiquetado sobre el material y lugar de fabricación del calzado	Coeficiente de correlación	.111	.133	-.226**	-.048	.010	.021	-.171*	-.130	-.080
		Sig. (bilateral)	.145	.082	.003	.534	.898	.785	.025	.088	.298
Existencia del libro de reclamaciones	Coeficiente de correlación	.132	-.035	-.037	.068	.024	-.047	.102	.070	.084	
	Sig. (bilateral)	.082	.649	.633	.374	.757	.538	.181	.360	.272	
Facilidad de pago con tarjeta	Coeficiente de correlación	-.200**	-.117	-.057	-.135	-.131	-.058	-.103	-.121	.042	
	Sig. (bilateral)	.008	.124	.457	.077	.085	.446	.177	.113	.585	
Garantía ante fallas del calzado	Coeficiente de correlación	-.184*	-.020	-.009	-.013	-.057	.046	-.080	-.012	-.152*	
	Sig. (bilateral)	.015	.792	.911	.867	.454	.547	.296	.871	.046	
Reconocimiento por compras muy frecuentes	Coeficiente de correlación	.121	-.008	.084	.083	.074	-.038	.126	-.004	-.104	
	Sig. (bilateral)	.113	.913	.272	.277	.331	.617	.100	.962	.174	

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral). /**. La correlación es muy significativa al nivel 0,01 (bilateral)

Interpretación:

Del total de encuestados que mencionaron alguna marca trujillana de calzado para caballeros, no consideran alguna categoría de la imagen visual en tienda que tenga relación positiva para que el consumidor continúe comprando una marca de calzado si los precios aumentasen ligeramente o pagar un precio más elevado que la competencia.

5.5. Según Objetivo Específico 5

Proponer una estrategia de posicionamiento de marca adecuada para una empresa trujillana de calzado para caballeros que sea posicionada en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, año 2018.

Para realizar la propuesta, se muestran los resultados relacionados al marketing mix para luego analizarlos y describirlos en el capítulo n.º 6.

Pregunta n.º 19: ¿Qué personalidad debería transmitir la marca trujillana de calzado para ser adquirida? Marcar dos alternativas.

Tabla n.º 5.20: Personalidad de marca en los consumidores

Personalidad	Fi	fi (%)
Amable	21	2,82%
Seguro	120	16,13%
Conservador	51	6,85%
Elegante	91	12,23%
Moderno	168	22,58%
Responsable	135	18,15%
Sencillo	16	2,15%
Serio	35	4,70%
Sociable	107	14,38%
Total de menciones	744	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de los encuestados en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera que mencionaron dos alternativas; el 22,58% consideran que la marca trujillana de calzado debería expresar modernidad; el 18,15% considera que debería expresar responsabilidad; el 16,13% debería reflejar seguridad; el

14,38% debería expresar ser sociable y el 12,53% debería expresar elegancia. En menor mención expresaron ser conservador, serio, amable y sencillo.

Tabla n.º 5.21: Personalidad de marca según NSE

N_S_E	Personalidad	Fi	fi (%)
NSE_B	Amable	7	2,08%
	Seguro	50	14,88%
	Conservador	19	5,65%
	Elegante	55	16,37%
	Moderno	79	23,51%
	Responsable	57	16,96%
	Sencillo	4	1,19%
	Serio	13	3,87%
	Sociable	52	15,48%
Total NSE_B		336	100,00%
NSE_C	Amable	14	3,43%
	Seguro	70	17,16%
	Conservador	32	7,84%
	Elegante	36	8,82%
	Responsable	78	19,12%
	Sencillo	12	2,94%
	Sociable	55	13,48%
	Moderno	89	21,81%
	Serio	22	5,39%
Total NSE_C		408	100,00%
Total General		744	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados que mencionaron dos alternativas en el NSE B correspondiente a los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera; mayormente el 23,51% considera que la marca trujillana de calzado debería expresar modernidad; el 16,96% considera que debería expresar responsabilidad; el 16,37% debería reflejar elegancia; el 15,48% debería expresar ser sociable y el 14,88% debería expresar seguridad. En comparación al NSE C, mayormente el 21,81% considera que la marca trujillana de calzado debería expresar modernidad; el 19,12% considera que debería expresar responsabilidad; el 17,16% debería reflejar seguridad y el 13,48% debería expresar ser sociable.

Pregunta n.º 13: ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una marca trujillana de calzado que cumpla tus expectativas?

Tabla n.º 5.22: Precio a pagar por el perfil del consumidor

Precio (S/)	Fi	fi (%)
De 151 a 200	155	41,67%
De 201 a 250	123	33,06%
De 100 a 150	47	12,63%
De 251 a 300	40	10,75%
De 301 a 350	7	1,88%
Total general	372	100.00%

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

De acuerdo al total de los encuestados de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera; el 41,67% consideran mayormente pagar entre S/ 151 a S/ 200 por un par de calzados que cumpla sus expectativas. De igual manera, el 33,06% considera pagar entre S/ 151 a S/ 200 por un par de calzados y otros encuestados representaron menos del 13% en pagar otros rangos de precios por el calzado.

Tabla n.º 5.23: Precio a pagar según N.S.E.

N_S_E	Precio en S/	Fi	fi (%)
NSE_B	100 a 150	9	5,36%
	151 a 200	49	29,17%
	201 a 250	72	42,86%
	251 a 300	32	19,05%
	301 a 350	6	3,57%
Total NSE_B		168	100,00%
NSE_C	100 a 150	38	18,63%
	151 a 200	106	51,96%
	201 a 250	51	25,00%
	251 a 300	8	3,92%
	301 a 350	1	0,49%
Total NSE_C		204	100,00%
Total General		372	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en el NSE B correspondiente a los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera; mayormente el 42,82% están dispuestos a pagar por un calzado trujillano que cumpla sus expectativas entre 201 a 250 soles, seguido del 29,17% que están dispuestos a pagar entre 151 a 200 soles. En comparación a los encuestados en el NSE C, mayormente el 51,96% están dispuestos a pagar por un calzado trujillano que cumpla sus expectativas entre 151 a 200 soles, seguido del 25,00% que están dispuestos a pagar entre 201 a 250 soles.

Pregunta n.º 14: ¿Dónde preferirías adquirir un par de calzados de marca trujillana?

Tabla n.º 5.24: Ubicación preferente por perfil del consumidor

Ubicación	Fi	fi (%)
C.C. Apiat	148	39,78%
C.C. Alameda del Calzado	127	34,14%
C.C. Mall Aventura	50	13,44%
C.C. Real Plaza	24	6,45%
C.C. El Virrey	19	5,11%
Otro (Especificar)	4	1,08%
Total general	372	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

De acuerdo al total de los encuestados de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera; mayormente el 39,78% prefieren comprar los calzados en el C.C. Apiat, seguido con el 34,14% que consideran en el C.C. La Alameda del Calzado. Otros encuestados representaron menos del 14% en preferir comprar en otros lugares ubicados dentro del distrito de Trujillo.

Tabla n.º 5.25: Ubicación preferente según NSE

N_S_E	Ubicación	Fi	fi (%)
NSE_B	Alameda del Calzado	62	36,90%
	Apiat	53	31,55%
	C.C. El Virrey	3	1,79%
	C.C. Mall Aventura	34	20,24%
	C.C. Real Plaza	16	9,52%
Total NSE_B (personas)		168	100,00%
NSE_C	Alameda del calzado	65	31,86%
	C.C. Apiat	95	46,57%
	C.C. El Virrey	16	7,84%
	C.C. Mall Aventura	16	7,84%
	C.C. Real Plaza	8	3,92%
	Otro (Especificar)	4	1,96%
Total NSE_C (personas)		204	100,00%
Total General		372	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en el NSE B correspondiente a los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera; mayormente el 36,90% prefieren comprar calzados trujillanos en el C.C. La Alameda, seguido con el 31,55% que consideran al C.C. El Apiat para adquirirlos. En comparación a los encuestados en el NSE C, mayormente el 46,57% están dispuestos a comprar calzado trujillano en el C.C. Apiat, seguido del 31,86% que prefiere comprarlos en el C.C. La Alameda.

Pregunta n.º 15: ¿Cuál es el medio que prefieres para estar informado sobre los modelos y novedades de una marca trujillana de calzados? Marcar dos alternativas.

Tabla n.º 5.26: Medio preferente de información por el público objetivo

Medio preferente	Fi	Fi (%)
Web de la marca	228	30,64%
Redes sociales/correo	219	29,44%
Afiches en tienda	148	19,89%
Televisión	63	8,47%
Panel publicitario	45	6,05%
Periódico	21	2,82%
Radio	20	2,69%
Total de menciones	744	100,00%

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

De acuerdo al total de los encuestados de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera que marcaron dos alternativas; el 30,64% prefieren estar informados sobre los modelos y novedades del calzado haciendo uso de la página web de la marca; el 29,44% prefieren utilizar las redes sociales o correos para revisar lo referente al calzado y el 19,89% prefieren los afiches entregados en la misma tienda de calzados. Otros encuestados representaron menos del 9% en preferir otros medios de comunicación.

Tabla n.º 5.27: Medio preferente de información según distrito y NSE

Distrito	N_S_E	Medios de comunicación	Fi	fi (%)	
Trujillo	NSE_B	Afiches en la tienda	58	22,14%	
		Panel publicitario	10	3,82%	
		Periódico	8	3,05%	
		Redes sociales/correo	85	32,44%	
		Web de la marca	80	30,53%	
		Radio	6	2,29%	
		Televisión	15	5,73%	
	Total NSE_B (menciones)			262	100,00%
	NSE_C	Afiches en la tienda	74	20,67%	
		Panel publicitario	35	9,78%	
		Periódico	8	2,23%	
		Redes sociales/correo	99	27,65%	
		Web de la marca	96	26,82%	
		Radio	14	3,91%	
Televisión		32	8,94%		
Total NSE_C (menciones)			358	100,00%	
Total Trujillo (encuestados)			310	100,00%	
Victor Larco Herrera	NSE_B	Afiches en la tienda	11	15,71%	
		Periódico	3	4,29%	
		Redes sociales/correo	18	25,71%	
		Web de la marca	30	42,86%	
		Televisión	8	11,43%	
	Total NSE_B (menciones)			70	100,00%
	NSE_C	Afiches en la tienda	5	9,26%	
		Periódico	2	3,70%	
		Redes sociales/correo	17	31,48%	
		Web de la marca	22	40,74%	
Televisión		8	14,81%		
Total NSE_C (menciones)			54	100,00%	
Total Victor Larco Herrera (encuestados)			62	100,00%	
Total de encuestados			372	100,00%	

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Del total de encuestados en el distrito de Trujillo, se puede apreciar que mayormente el 60,09% prefieren estar informados sobre los modelos o novedades del calzado utilizando las redes sociales o el correo electrónico, seguido del 57,35% que prefiere utilizar la web de la marca de calzado. Este porcentaje está comprendido por el NSE B, que mayormente el 32,44% prefiere utilizar las redes sociales o correo, seguido del 30,53% que prefiere utilizar la web de la marca de calzado. Referente al NSE C, mayormente el 27,65% prefiere utilizar las redes sociales o correo, seguido del 26,82% que prefiere utilizar la web de la marca de calzado.

Del total de encuestados en el distrito Victor Larco Herrera, se puede apreciar que mayormente el 60,09% prefieren estar informados sobre los modelos o novedades del calzado utilizando las redes sociales o el correo electrónico, seguido del 57,35% que prefiere utilizar la web de la marca de calzado. Este porcentaje está comprendido por el NSE B, que mayormente el 42,86% prefiere utilizar la web de la marca de calzado, seguido del 25,71% que prefiere utilizar las redes sociales o correo. Referente al NSE C, mayormente el 40,74% prefiere utilizar la web de la marca de calzado, seguido del 31,48% que prefiere utilizar las redes sociales o correo.

De acuerdo a lo mencionado, se puede manifestar que las redes sociales o correo y la web de la marca son los medios preferidos para la comunicación entre la marca y su target, tanto en los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera, así como en los segmentos B/C seleccionados en la presente investigación.

CAPÍTULO 6. PROPUESTA

6.1. Objetivos:

6.1.1. Objetivo General:

Aumentar el share of mind de la marca trujillana de calzado Joaquín Alonso de 1,88% a 5,00% en el lapso de un año, a través de la implementación de una estrategia de branding de marca para la mejora de su posicionamiento y lealtad de clientes en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera.

6.1.2. Objetivos Específicos:

- Describir los aspectos generales de la empresa asesorada.
- Identificar el análisis situacional de la empresa (FODA)
- Caracterizar el público target elegido.
- Diseñar la identidad de marca propuesta.
- Describir la ventaja diferencial propuesta
- Elaborar el marketing mix a proponer para el posicionamiento elegido.
- Definir el plan de acción a ejecutar durante un año.
- Definir las herramientas del seguimiento a las estrategias aplicadas.

6.2. Aspectos generales de la empresa asesorada

6.2.1. Datos de la empresa asesorada

Razón Social: Melva Francisca Mendoza Vera.

RUC: 10422326257

Tipo de sociedad: Persona natural con negocio.

Dirección fiscal: Ca. 8 de setiembre No1086 Florencia de Mora-Trujillo-La Libertad.

Fecha de inscripción: 23-06-2015

6.2.2. Breve reseña histórica y situación actual

Empresa familiar de fabricación y distribución de calzado, ubicada en una vivienda tipo taller desde sus inicios hasta la actualidad. Los conocimientos en el mundo de la confección de calzados estuvieron inicialmente a cargo de su padre con la marca Contreras. Posteriormente, el mando de la Empresa pasó a cargo del hijo Sr. Erik

Contreras quien actualmente es el encargado de la empresa en los temas de producción y comercialización fuera de la ciudad, con apoyo de su esposa Sra. Melva Mendoza quien es la encargada de la comercialización local. Hace ocho años se creó la marca Joaquín Alonso en alusión al nombre de su hijo, siendo inicialmente la fabricación de calzado de manera artesanal y desde hace cinco años adquirieron parte de las maquinarias como sorbeteras (pegar), conformadoras, propaladoras (cortadoras) y otros equipos para la producción, con el fin de aumentar el nivel de producción dentro del taller.

La línea de calzado de la mencionada marca es para caballeros, con modelos de tipo sport como los mocasines, botines y de tipo vestir o formal como la línea casual, en diferentes tonos de color del negro, marrón, azul y otros de acuerdo a la moda del mercado para caballeros en tallas del 38 al 43. Los stands de venta de calzado están ubicados en el distrito de Trujillo, en las galerías La Baratura stand 44 y La Gran Vía en el stand 24. La venta de calzado al por mayor está concentrada en la ciudad de Lima, en la Galería Calza Plaza con dirección Jr. Junín 911 Cercado de Lima, el cual es un punto de venta estratégico por la concentración de varios empresarios en el mercado nacional de calzado.

6.2.3. Problemática de la empresa

De acuerdo a lo señalado por Armstrong y Kotler (2013, pág. 188) es importante el desarrollo de una declaración de posicionamiento de marca del cual se indica "Para (el segmento meta y necesidad) nuestra (marca) es (el concepto) que (punto de diferencia)". Sin embargo, de acuerdo a lo analizado frente a las marcas competidoras de mayor recordación en el mercado trujillano (ver tabla n.º 5.7), no existe un punto de diferencia que brinde un valor agregado a la empresa, sino más bien la marca Joaquín Alonso brinda características, beneficios y experiencias similares e inclusive menos aspectos que sean beneficioso en comparación a las marcas de mayor reconocimiento en el mercado local (ver tabla n.º 5.7), por tanto no es generalmente conocida y posicionada en el mercado trujillano de calzado.

Adicionalmente, no dispone de un lugar estratégico para la venta de su marca de calzado trujillano, complicando la adquisición y conocimiento de su marca correspondiente a los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en los segmentos B y C, debido a que no realizan estudios de mercado, no existe una identidad de marca que sea reflejada en su público y la inexistencia de un plan de marketing para la comunicación, por tanto, se propone aplicar un branding de marca adecuado a los recursos de la empresa y pueda competir en el mercado de calzado trujillano con

las marcas Olini, Campers y Juagar. Adicionalmente, se introducirá los aspectos de importancia hallados previamente en el capítulo n.º 5 de la presente investigación para aumentar el share of mind de la marca.

6.2.4. Direccionamiento estratégico actual

6.2.4.1. Visión

Ser la mejor empresa de calzado en el mercado trujillano y regional para caballeros.

6.2.4.2. Misión

Producir un calzado de calidad y comodidad para satisfacer la demanda del mercado trujillano local y regional del país, utilizando buena tecnología.

6.2.4.3. Valores corporativos

- Trabajo en equipo.
- Responsabilidad para cumplir con los pedidos.

6.2.4.4. Organigrama estructural de la empresa asesorada

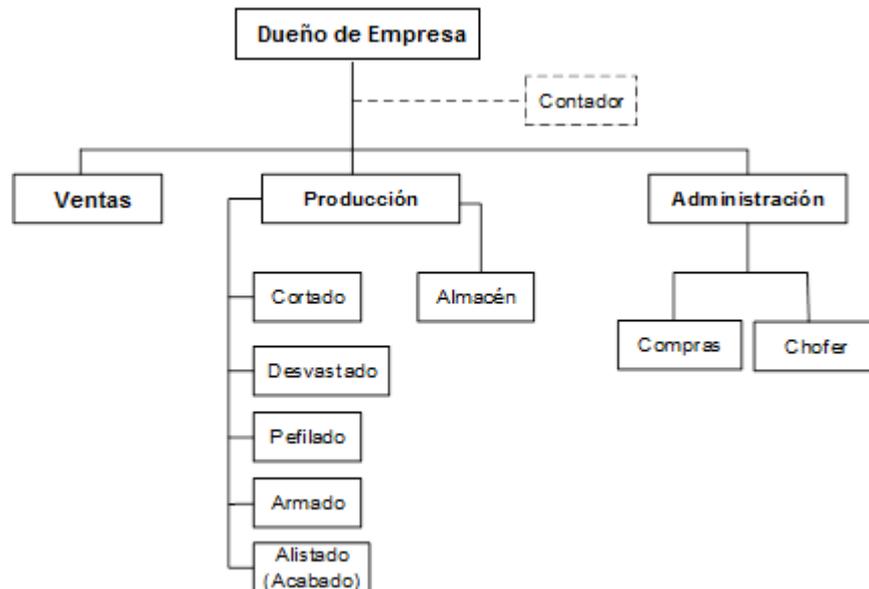
El organigrama de la empresa es simple, por ser constituida como persona natural con negocio. El dueño de la empresa (Sr. Erik Contreras) es el encargado de supervisar las labores de producción y comercialización del calzado hacia otros lugares a nivel nacional.

La esposa del dueño (Sra. Melva Mendoza) es la encargada de realizar la administración y las compras de insumos del calzado.

El personal de ventas, corresponde a familiares del dueño que realizan la venta local de calzado en sus dos puntos de ventas existentes.

El contador es contratado cada fin de mes para llevar la liquidez de la empresa ante la SUNAT.

Figura n.º 6.1: Organigrama de la empresa actual



Fuente: Elaboración propia

6.3. Análisis situacional de empresa

6.3.1. Fortalezas

- Utilización de materiales de mejor calidad en referencia al mercado local, tales como el cuero natural arequipeño, plantas, pegamentos y otros insumos provenientes de la ciudad de Lima o local para prolongar la durabilidad del calzado.
- Puntos de distribución de venta al por mayor en la ciudad de Lima hacia otros mercados nacionales.
- La presencia en la ciudad de Lima, hace de cierta manera estar informado de las nuevas tendencias en tecnología para la fabricación, mejores insumos del sector de calzado y surgimiento de nuevas competencias a nivel nacional.
- Ventas de calzado con la marca Joaquín Alonso en otros puntos de distribución comercial multimarca, ubicados en los Centros Comerciales del Apiat y La Alameda del Calzado.
- Por ser fabricante de calzado para caballeros, adicionalmente produce para distintas empresas de distribución o comercialización de calzado con sus propias marcas.
- Buena relación calidad – precio del calzado.

6.3.2. Debilidades

- Falta de logística en las actividades diarias de producción. Se lleva un inventario empírico por el momento.
- Falta de participación en ferias locales y nacionales del sector como medio de hacer conocida su marca en el sector.
- Baja capacidad productiva debido a no tener una mayor liquidez empresarial para comprar nuevas maquinarias y porque mayormente la fabricación es de manera artesanal.
- Falta de posicionamiento de marca y nivel de lealtad de sus clientes en el mercado trujillano de calzado para caballeros.
- No realización de estudios de mercado local, lo que trae el desconocimiento de las preferencias y percepciones de los consumidores de calzado, así como conocer y realizar seguimiento a su competencia directa, con el fin de realizar estrategias de posicionamiento de marca adecuadas.
- No utilizan algún software de marketing para monitorear los indicadores para corroborar el cumplimiento de sus estrategias en la mejora de su marca.
- Ubicación inadecuada de sus puntos de venta de calzado local en lugares estratégicos como el C.C. Apiat y La Alameda del Calzado.
- Falta de liquidez de la empresa.
- Retrasos en el control de stock e inventarios debido a una inadecuada gestión logística sobre los registros de entradas y salidas de insumos acorde a sus necesidades.
- Inexistencia de un personal de calidad que monitoree continuamente cada etapa del proceso de elaboración del calzado, es decir, desde la recepción de los insumos hasta el producto terminado.

6.3.3. Oportunidades

- Apoyo de capacitación en gestión productiva, asistencia técnica en curtiembre, diseño o desarrollo del calzado y ensayos de laboratorio con el fin generar valor en la cadena productiva del sector de calzado trujillano brindado por el Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica del Cuero y Calzado (Citeccal) sede Trujillo del Instituto Tecnológico de la Producción (ITP).
- Apoyo al financiamiento para empresarios que realicen innovaciones tecnológicas de calzado a través del Programa Nacional de Innovación para la Competitividad y Productividad - Innóvate Perú del Ministerio de la Producción.

- Nuestro país es el cuarto productor de calzado en América del Sur, donde los países como Brasil han puesto sus ojos en exportar insumos y materia prima de óptima calidad en el mercado trujillano, lo cual adicionalmente de aumentar los proveedores de insumos también mejoraría la calidad del calzado local.
- Uso de Internet globalizado para aprovechar el uso de las redes sociales para publicidad de su marca, estar en contacto con sus clientes o conocimiento de varias tendencias de modelos de calzado similares en otros países.
- Posibilidad de conformación de alianzas estratégicas con proveedores de curtiembres locales representados por la Asociación de Curtiembres de Trujillo, que agrupa a más de 30 empresas como Piel Trujillo SAC, Pieles Industriales SAC, Curtiembre Cuenca SAC, Curtiembre El Cortijo SAC, entre otros.
- Debilidad en el nivel de posicionamiento y lealtad de clientes hacia alguna marca de calzado trujillano para caballeros, el cual se puede aprovechar este detalle para realizar estrategias adecuadas de mejora.
- Apoyo del Gobierno al sector de calzado, promoviendo compras a las Mypes de calzado tanto para escolar, policías y militares a través de Myperú, el cual tiene como objetivo adicional de incentivar la formalización de las empresas del sector.
- Existencia de Tratados Libre Comercio (TLC) con algunos países como Brasil (2016), China (2009), Estados Unidos, Canadá u otros países y tratados que conforman el Pacto Andino, el cual se tiene un arancel cero.

6.3.4. Amenazas o Riesgos (Análisis de las fuerzas de Porter)

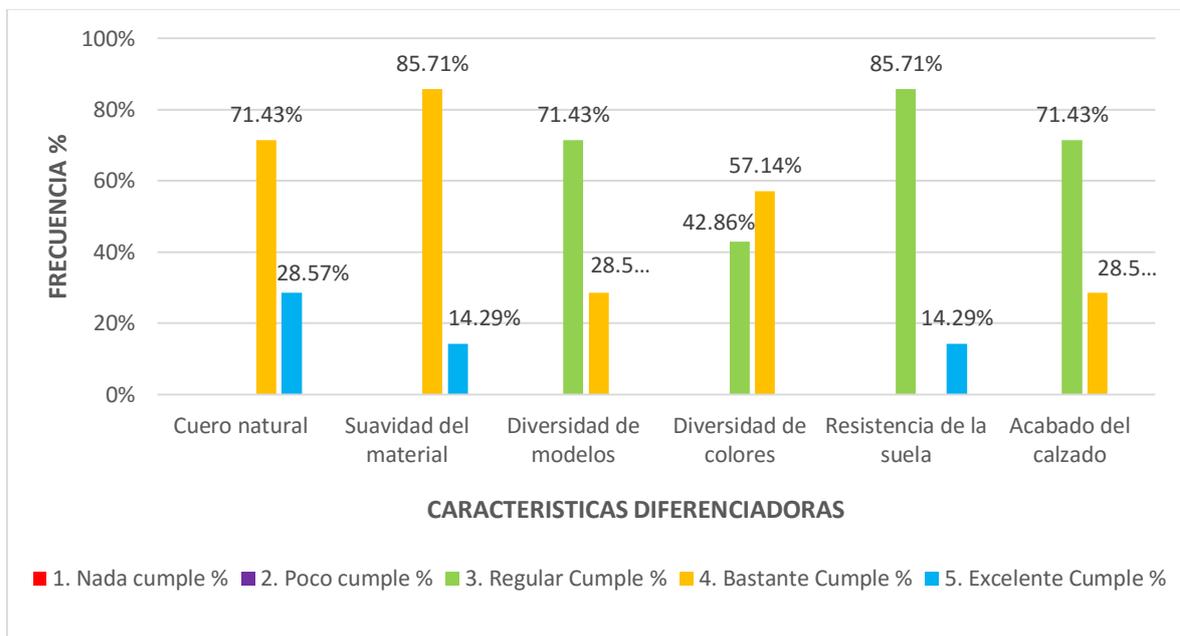
Esto va a permitir desarrollar un mejor análisis del entorno de la industria del calzado referente al nivel de competencia en base a la investigación previamente realizada con el fin de diseñar alguna estrategia que permita hacer frente a los riesgos o amenazas de la competencia.

➤ Rivalidad entre los competidores directos (Baja)

En el mercado trujillano de calzado y para nuestro cliente objetivo, existen muchas marcas para caballeros de una gran diversidad de modelos, calidad y precio al gusto de los consumidores, sin embargo, aún no han logrado una notoriedad, posicionamiento y lealtad de clientes que sea mayoritaria y preferente, por lo cual se considera que el nivel de competencia se considera baja, sin embargo, se puede precisar que las marcas de la competencia local de mayor recordación son Olini, Campers y Jaguar.

Para conocer mejor la percepción que tienen los consumidores de la marca asesorada en comparación a las marcas de mayor recordación en el mercado, procederemos primero a evaluar los resultados obtenidos en la encuesta realizada en la presente investigación.

Figura n.º 6.2: Evaluación de las características diferenciadoras del calzado Joaquín Alonso



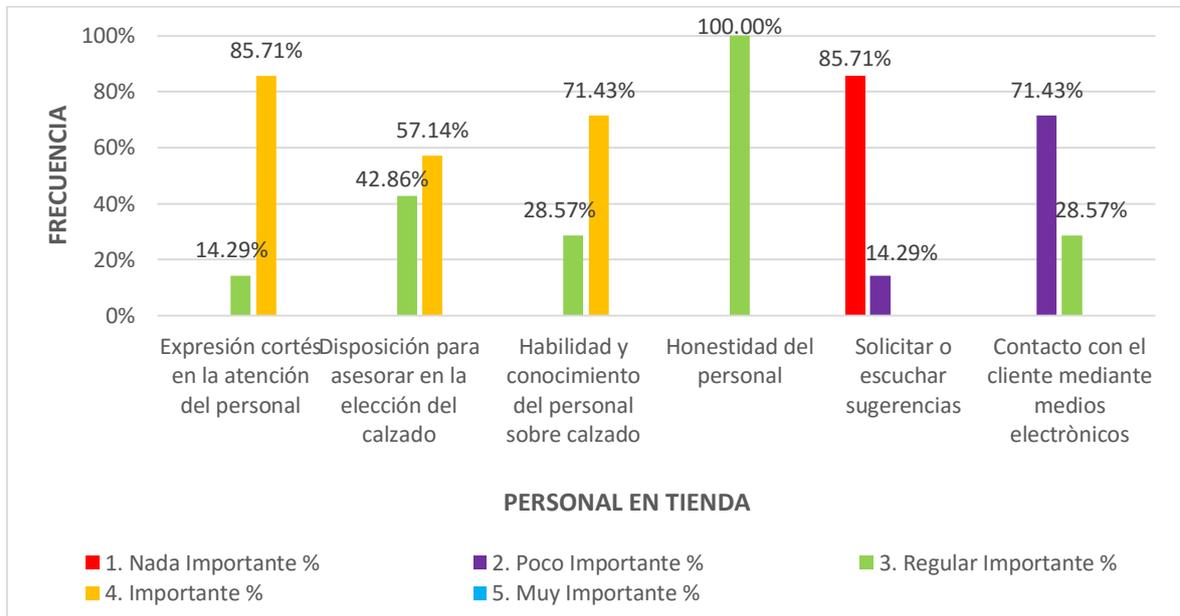
Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

De acuerdo a la percepción que tienen los encuestados hacia la marca Joaquín Alonso, mencionaron que existen dos características que son mayormente considerados como un nivel 4 (bastante importante) que brinda la mencionada marca, los cuales son el uso de un buen cuero natural con 71,43%; la suavidad del material con 85,71% y la diversidad de colores con 57,14%. En cuanto a los atributos del calzado que mayormente perciben como regular (nivel 3), mencionaron ser la resistencia de la suela con 85,71% y la diversidad de modelos con el acabado del calzado con 71,43% respectivamente. En resumen, se puede indicar que los consumidores que mencionaron a la marca indicada de calzado, la suavidad del material, el uso de un buen cuero natural y la diversidad de colores son los principales atributos de mayor consideración.

Figura n.º 6.3: Evaluación del personal en tienda por la marca Joaquín Alonso



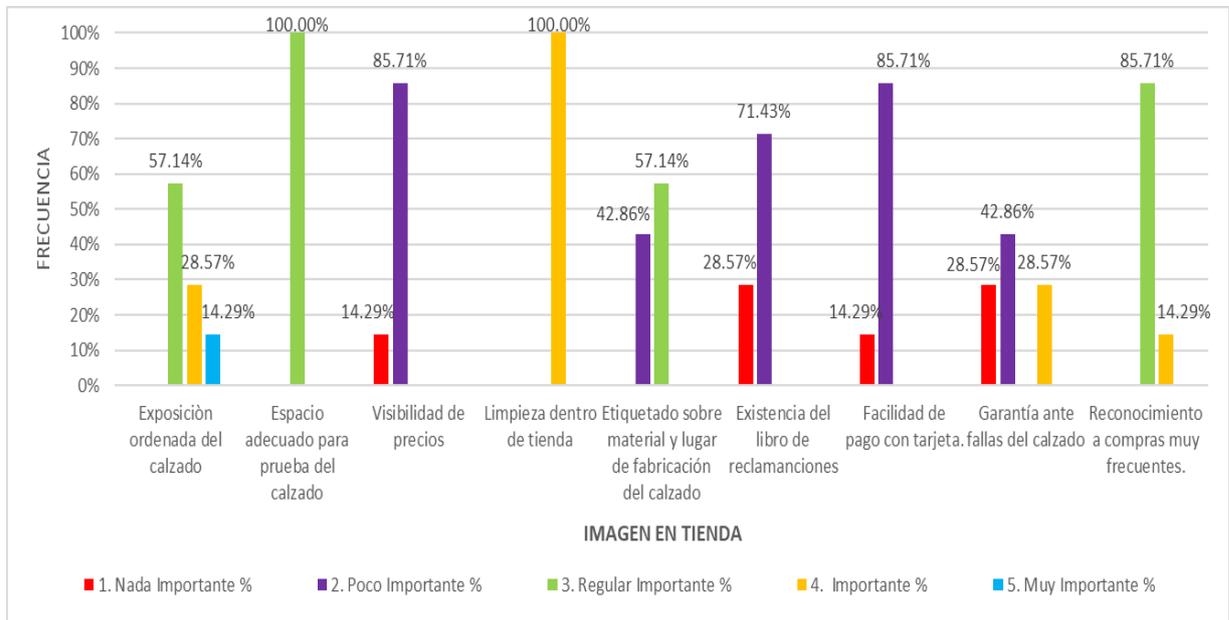
Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018

Elaboración: Propia.

Interpretación:

De los encuestados que mencionaron la marca trujillana de calzado para caballeros Joaquín Alonso referente a su evaluación del personal en tienda, mayormente perciben como bastante importante (nivel 4) la expresión cortés en la atención al público con 85,71%; la habilidad o conocimiento sobre calzado con 71,43% y la disposición para asesorar al cliente en la elección del calzado con 57,14%. Adicionalmente consideran que la honestidad del personal en tienda es percibida como regular importante (nivel 3) por la marca. Otros aspectos como el contacto frecuente con el cliente utilizando medios electrónicos es percibido mayormente como poco importante (nivel 2) con 71,43% y, por último, mayormente con un nivel de nada importante es considerado lo concerniente a solicitar o escuchar sugerencias por el público con 85,71%. Por lo tanto, los aspectos de mayor consideración referente al personal en tienda brindado por la marca indicada son la expresión cortés en la atención al público, la habilidad o conocimiento sobre el calzado y la disposición para asesorar al cliente en la elección del calzado.

Figura n.º 6.4: Evaluación de la imagen visual en tienda de la marca Joaquín Alonso



Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

De los siete encuestados que mencionaron la marca trujillana de calzado para caballeros Joaquín Alonso, referente a la imagen visual que brinda la tienda al público, todos perciben como bastante importante (nivel 4) la limpieza que brinda la tienda. También consideraron que el espacio para prueba del calzado como un nivel de importancia regular (nivel 3). De igual nivel de importancia, mayormente el 85,71% es considerado el reconocimiento al cliente por compras frecuentes, mientras que el etiquetado sobre el material y la exposición ordenada del calzado obtuvieron el 57,14% respectivamente. Otros aspectos, mayormente considerados por la marca como poco importante (nivel 2) es la visibilidad de precios y el pago con tarjeta con 85,71% respectivamente, así como la existencia del libro de reclamaciones con 71,43% y brindar garantías ante fallas del calzado con 42,86%. Por tanto, referente a la imagen visual en tienda que brinda la marca hacia su público, es de gran importancia sólo la limpieza dentro de tienda.

En cuanto a la percepción de los consumidores de calzado trujillano de la mencionada marca asesorada en comparación con las tres marcas mayormente reconocidas, se presenta el siguiente cuadro de acuerdo a los resultados obtenidos en el objetivo n.º2.

Tabla n.º 6.1: Evaluación de las características diferenciadoras del calzado de las principales marcas competidoras con la marca Joaquin Alonso.

Marca de Calzado	Características diferenciadoras					
	Calidad por uso de cuero	Resistencia de suela	Buen acabado	Suavidad del material	Diversidad de Modelos	Diversidad de colores
<i>Olini</i>	✓	✓	✓	✓		
<i>Jaguar</i>	✓	✓		✓		
<i>Campers</i>	✓			✓	✓	
<i>Joaquin Alonso</i>	✓			✓		✓

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

De la tabla se puede indicar que, respecto a las características diferenciadoras del calzado, la marca Joaquín Alonso tiene su ventaja en tener una diversidad de colores el calzado que ofrece a su público, sin embargo, existen atributos similares a las marcas Olini, Jaguar y Campers, siendo esta última marca la que adicionalmente posee una variedad de modelos el cual sería considerada su ventaja competitiva.

Tabla n.º 6.2: Evaluación del servicio brindado por el personal en tienda de las principales marcas competidoras con la marca Joaquin Alonso.

Marca de Calzado	Servicio brindado por el personal en tienda					
	Expresión cortés al público	Disposición en asesorar al público	Habilidad o conocimiento del personal	Honestidad del personal	Solicitar o escuchar sugerencias	Comunicación habitual en redes sociales
<i>Olini</i>	✓	✓	✓			
<i>Jaguar</i>	✓		✓			
<i>Campers</i>	✓		✓			
<i>Joaquin Alonso</i>	✓	✓	✓			

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Referente al valor agregado sobre los aspectos del servicio por el personal en tienda, la marca Joaquín Alonso presenta similitud de aspectos con la marca Olini, tales como la expresión cortés al público, la disposición para asesorar y la habilidad o conocimiento del personal ante cualquier inquietud del segmento B/C.

Tabla n.º 6.3: Evaluación de la imagen visual en tienda de las principales marcas competidoras de calzado con la marca Joaquin Alonso.

Marca de Calzado	Imagen visual en tienda								
	Limpieza en tienda	Etiquetado sobre material	Exhibición ordenada del calzado	Espacio para prueba	Visibilidad de precios	Garantía ante fallas del calzado	Reconocimiento Por compras muy frecuentes	Pago con tarjeta	Existencia libro reclamaciones
<i>Olini</i>	✓	✓	✓	✓					
<i>Jaguar</i>	✓	✓	✓						
<i>Campers</i>	✓		✓						
<i>Joaquin Alonso</i>	✓								

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018.

Elaboración: Propia.

Interpretación:

Referente al valor agregado sobre los aspectos de la imagen visual en tienda, las marcas competidoras presentan mayores aspectos que son destacables y percibidas por los consumidores de calzado del segmento B/C, en comparación a la marca asesorada como son el etiquetado, la exhibición ordenada del calzado y la existencia de un espacio adecuado para prueba del calzado.

Existencia de retailers en Trujillo, ubicados en los centros comerciales del Mall Aventura y Real Plaza, así como Saga Falabella, Ripley, Calimod, Bruno Ferrini, entre otras marcas que ofrecen los mismos beneficios y precios acorde a la posibilidad de pago del segmento objetivo B/C.

Baja o inexistente publicidad en medios tradicionales y estrategias de posicionamiento y fidelización en el sector de calzado por las marcas trujillanas, se convierte en una ventaja para posicionarse

Tabla n.º 6.4: Competidores directos de la marca Joaquin Alonso

MARCA	LOGO	PUBLICO OBJETIVO	PROPUESTA DE VALOR	MOTIVO DE USO	PERSONALIDAD	PRECIO (S/)	UBICACIÓN
Olini		A/B / C	Calidad, moda, confortabilidad y atención personalizada para lograr una experiencia de compra fabulosa.	Trabajo en oficina y diario en casa o centro de estudios	Sociable, elegante y responsable	100,00 a 300,00	*C.C. Real Plaza *C.C. Mall Aventura *Jr. Ayacucho por el Mercado Central
Jaguar		B / C	Moda, calidad, confort y servicio rápido y seguro.	Trabajos en todo terreno y diario en casa o centro de estudios	moderno, responsable y confiable	110,00 a 180,00	*C.C. La Alameda del Calzado
Camper's		B / C	Calidad, resistencia, confort y elegancia para toda ocasión.	Diario en casa o centro de estudios y trabajo en oficina	moderno, elegante y responsable	110,00 a 170,00	*C.C. La Alameda del Calzado
Joaquín Alonso		B y C	Calidad, modernidad y comodidad	Diario en casa o centro de estudios	moderno, SOCIABLE y amable	100,00 a 130,00	*C.C. La Baratura del Calzado *C.C. La Gran Vía

Fuente: Datos sacados de la encuesta aplicada, enero-febrero del 2018 y web de las marcas.

Elaboración: Propia.

➤ **Entrada de nuevos competidores (Media)**

En el mercado trujillano de marcas de calzado locales para el segmento caballeros, se puede considerar como nivel medio debido a que la cantidad de empresas productoras trujillanas no están incrementándose en los últimos años en la provincia de Trujillo por la competencia desleal o ingreso de calzado de contrabando.

La falta de apoyo continuo brindada por las entidades públicas del Estado a través de licitaciones otorgadas por el Ministerio de la Producción, la Cámara de Comercio y Producción de La Libertad, La Municipalidad Provincial de Trujillo como distritales, el Gobierno Regional La Libertad, entre otras instituciones, que sea determinantemente valiosa para fomentar el crecimiento de la producción en el sector local con tecnología hace que los nuevos competidores nacionales analicen bien su decisión de ingresar al mercado trujillano.

La experiencia de los fabricantes de calzado trujillano es muy conocida a nivel nacional, lo que generaría una barrera de entrada para otras marcas que deseen ingresar al mercado local.

Se requiere un capital alto para ingresar al mercado trujillano, por tanto, es más factible que ingrese un competidor de tipo mediana o gran empresa que produzca a gran escala o gran volumen para competir por costo. Sin embargo, las Mypes de calzado lo conforman un aproximado del 97 % a nivel nacional, lo que dificulta el ingreso de un nuevo competidor nacional al mercado trujillano.

➤ **Existencia de productos sustitutos (Media)**

En la línea de calzado sport como casual, botines o urbano sería más factible el sustituto de estos modelos por las zapatillas de marcas locales, nacionales como importadas, así como el calzado hecho de tela como las alpargatas.

A nivel de la línea de calzado de vestir preferentemente el material a usar es el cuero natural que tiene 20 tipos de calidad y es preferido por el segmento B/C, en comparación al uso de otros materiales como el cuero sintético utilizado en el calzado chino y a menor precio para segmentos D/E.

El costo de cambio para el consumidor es bajo debido a la baja calidad del calzado sustituto, sin embargo, el valor de calidad/precio es favorable para el segmento B/C.

➤ **Poder de negociación de los proveedores (Alto)**

Mayormente para el calzado de marcas trujillanas en el segmento caballeros, se utiliza el cuero arequipeño o de Lima, por ser de mayor calidad que el cuero trujillano debido a la tecnología que se utilizan en las curtiembres.

La compra es más factible realizarla al contado y a crédito a 30 a 60 días en los distribuidores ubicados en la ciudad de Lima o Trujillo, el cual no habría problema para las empresas con el abastecimiento de esta materia prima, siempre que sea solicitada previamente.

Los cambios climáticos como el presentado por el fenómeno del Niño 2017, hace que haya menos disposición de materias primas, por tanto, los proveedores aumentan los precios a las materias primas.

Menor disposición de materia prima ante mayores exportaciones de cuero por las curtiembres de La Libertad que le dan mayor prioridad por la rentabilidad que reciben.

Impacto en los costos de las pymes ya que generalmente no compran en gran volumen de insumos a los proveedores.

➤ **Poder de negociación de los consumidores (Alta)**

Los consumidores ante la gran variedad de marcas trujillanas existentes en el mercado con gran diversidad de modelos, calidad, precio, así como la falta de notoriedad, posicionamiento y lealtad hacia alguna marca de calzado de su preferencia, se considera que su nivel de negociación es alto y por tanto muy factible el cambio de marca que más se acomode a sus gustos, intereses y expectativas para el segmento B/C.

6.4. Cliente objetivo

El público al que nos dirigimos son caballeros entre 25 a 54 años de edad, de nivel socioeconómico B/C, ubicados en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, el cual el precio no es muy considerado si se recibe un adecuado valor en el producto y servicio, de acuerdo al estudio de mercado realizado.

Son caballeros que necesitan mantener durante todo el día una imagen personal adecuada a su personalidad y estilo de vida detallado por (Arellano Marketing, Investigación y Consultoría, s.f.). Esto hace que nuestro cliente tenga la necesidad de encontrar un calzado que le brinde calidad,

comodidad y modernidad acorde con la moda. A continuación, se detalla la tabla siguiente especificando las características de nuestro perfil consumidor.

Tabla n.º 6.5: Perfil del consumidor objetivo

Personalidad	Moderno, responsable, seguro, sociable, elegante.
Estado civil	Indistinto
Educación	Estudios técnicos y superiores
Ocupación	Empresarios, estudiantes, oficinistas, obreros, profesores, trabajadores independientes y otros profesionales de distintas carreras.
Nivel socioeconómico	B y C
Motivo del uso	Para uso diario en casa, centro de trabajo o estudio.
Beneficio buscado	Calidad, comodidad y modernidad.
Estilos de vida	<p>-Sofisticados: Innovadores, siempre con tendencia a la moda, respetuosos, estudios profesionales, realizan viajes al extranjero, liberales, valoran la imagen personal como su status.</p> <p>-Progresistas: Valoran mucho el progreso familiar y personal. Son emprendedores, buscan siempre oportunidades de mejora de su status, modernos y prácticos.</p> <p>-Formales: Dan importancia a la familia, valoran su status social. Adoptan la moda un poco tarde y admiran a los sofisticados.</p>

Fuente: Encuesta aplicada, enero-febrero del 2018.

Elaboración: Propia.

6.5. Diseño de la Identidad de marca

6.5.1. Valores corporativos

Las características que definirán a la empresa tanto para nuestros colaboradores como hacia nuestros clientes son:

- Confianza por la honestidad y transparencia que brindamos por los miembros de la empresa hacia nuestros clientes.
- Responsabilidad por el cumplimiento de nuestras obligaciones tanto por los miembros de la Empresa como hacia nuestros clientes.
- Innovación, debido a la búsqueda constante de nuevos modelos de calzado, nuevos procesos a la vanguardia de la moda para satisfacer a nuestros clientes.
- Comunicación constante entre los miembros de la Empresa y con nuestros clientes para construir una relación amigable y duradera con el tiempo.

6.5.2. Imagen

- Moderno, pertenecer a un grupo de amigos o sociedad, de estar siempre a la moda.
- Responsable, ser integro en las acciones diarias.
- Confiable o seguro en las decisiones determinantes de nuestra vida cotidiana.
- Sociable, facilitando la comunicación entre las personas.
- Cautivador de buen gusto que provoca admiración, autoridad y respeto.

6.5.3. Características y beneficios a proponer

De acuerdo a la investigación realizada hacia nuestro público objetivo (tabla n.º 5.5), las características y beneficios del calzado a ofrecer serían de acuerdo a la tabla siguiente:

Tabla n.º 6.6: Características y beneficios propuestos en el público objetivo

Características diferenciadoras	Beneficios funcionales	Beneficio emocional y auto expresivo.
Suavidad del material	Comodidad al caminar	Cuidado de los pies.
Buen cuero natural	Durabilidad	Cuidado de los pies.
Suela resistente	Durabilidad	Seguridad y cuidado de los pies.
Buen acabado	Durabilidad, Comodidad	Seguridad y cuidado de los pies.
Variedad de modelos o diseños	Modernidad	Pertenencia a un grupo sociable que este a la moda, sentirse único según su personalidad, tener la seguridad de encontrar un calzado que combine con diversas vestimentas que mejore su imagen personal, llamar la atención, provoque admiración y autoridad.

Fuente: Relacionado a la encuesta aplicada, enero-febrero del 2018.

Elaboración: Propia.

6.5.4. Misión y visión de la empresa

De acuerdo a la investigación realizada en el mercado local de calzado para caballeros, se propone realizar un cambio en la misión y visión de la empresa con el propósito de cumplir con los objetivos:

Tabla n.º 6.7: Misión y Visión actual y propuesta

ACTUAL N.S.E. B/C	PROPUESTA N.S.E. B y C
Misión: Producir un calzado de calidad y comodidad para satisfacer al mercado trujillano local y regional del país utilizando buena tecnología.	Misión: Somos una empresa familiar trujillana responsable, que brinda calzado de calidad, confort, a la vanguardia con la moda, construyendo una relación de confianza y amistad con nuestros clientes, con el fin de incentivar el crecimiento de la industria del calzado trujillano.
Visión: Ser la mejor empresa de calzado en el mercado trujillano y regional para caballeros.	Visión: Para el año 2023, ser la empresa trujillana Líder en el mercado de calzado para caballeros a nivel local y regional.

Fuente: Elaboración: Propia.

6.6. Ventaja diferencial propuesta

Evaluando que las marcas trujillanas de mayor recordación y posicionamiento en el mercado local tienen atributos similares considerados como los puntos de paridad en la percepción del público y son características de desempeño que debe cumplirse para que sea adquirido el calzado, se propone diferenciarnos a través de los aspectos relacionados a brindar una atención personalizada a través de una comunicación constante con los consumidores y clientes ya sea al momento de compra o postventa mediante correos personales, redes sociales para escuchar sugerencias de mejora a nuestro producto o brindar información relevante a nuestro público, el reconocimiento por compras frecuentes que puede ser mediante promociones o la opción de realizar un mantenimiento preventivo a su calzado adquirido sin costo alguno. Esto ayudará a que el consumidor se sienta escuchado, importante, único y le genere confianza, satisfacción y supere sus expectativas por el servicio que le ofrecemos en comparación a otras marcas comercializadoras de calzado trujillano que no brindan lo detallado en el mercado actual.

Por tanto, de acuerdo a Armstrong et. al. (2013, pág. 188), la declaración de posicionamiento propuesta sería de la siguiente manera: “Para caballeros trujillanos responsables, seguros, sociables y modernos que requieren reflejar su imagen personal durante todo el día, nuestra marca Joaquín Alonso brinda un calzado artesanal con estándares de calidad y comodidad, que sentirás una nueva experiencia a través de una excelente atención personalizada y servicio postventa de nuestra marca, diferente como tú”.

6.7. Marketing mix (Comunicación)

6.7.1. Producto

Slogan

Actualmente, la marca Joaquín Alonso no tiene un slogan. Por tal motivo, se propuso en diseñar un slogan llamativo que ayude a incrementar la notoriedad de la marca, que vaya de acorde a nuestra ventaja diferencial propuesta y al grupo objetivo identificado.

“Marca Trujillana de buena calidad y comodidad, diferente como Tú”.

Logotipo

El diseño del logotipo actual de su marca es por gusto del empresario de acuerdo al diseñador del empaque del calzado. Se propone cambiar el logotipo de la marca por algo más llamativo y que vaya de acorde al grupo objetivo. Para ello se aplicó la técnica del brainstorming.

De acuerdo a los valores corporativos e imagen empresarial que se desea transmitir en la identidad de la marca Joaquín Alonso, se considerará los siguientes colores y tipografía de acuerdo a la base teórica detallada en la presente investigación.

Tabla n.º 6.8: Propuesta del diseño de marca

	
<p>Diseño n.º 01</p>	<p>Diseño n.º 02</p>
	
<p>Diseño n.º 03</p>	<p>Diseño n.º 04</p>

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la mejora del diseño de la marca, se propone el diseño n.º 02 y se indican las características de ambos diseños.

Tabla n.º 6.9: Características del diseño inicial y propuesto

Diseño de Marca Inicial	Diseño de Marca Final
	
<p>LOGOTIPO (J. Alonso)</p> <p>COLORES Y FONDO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Marrón, expresa ciertas nociones de masculinidad, tradición por el uso del cuero. -Amarillo dorado, expresa modernidad, innovación con cierta noción de exclusividad. -Blanco, expresa honestidad. <p>TIPOGRAFIA</p> <p>Arial, transmiten seguridad, modernidad y alegría.</p>	<p>LOGOTIPO (J. Alonso)</p> <p>COLORES Y FONDO</p> <ul style="list-style-type: none"> -Azul, expresa confianza, integridad, seguridad. -Naranja, expresa sociabilidad, comunicación, optimismo, pensamiento moderno. -Amarillo, expresa modernidad, innovación, con cierta noción de exclusividad. -Blanco, expresa honestidad. <p>TIPOGRAFIA</p> <p>Verdana con viñeta, transmiten seguridad, modernidad y alegría.</p> <p>Brush Script, transmiten elegancia, afecto y creatividad.</p>
<p>ISOTIPO (JA)</p> <p>Iniciales de la marca.</p>	<p>ISOTIPO (JA)</p> <p>Se mantiene las iniciales de la marca comercial.</p>
<p>SLOGAN</p> <p>No transmite ninguna ventaja diferenciable a los consumidores y frente a su competencia.</p>	<p>SLOGAN</p> <p><i>"Marca Trujillana de buena calidad y comodidad, diferente como Tú".</i></p>

Fuente: Elaboración propia

Etiqueta

Se informará los materiales de fabricación, país y RUC de la Empresa a través de una etiqueta según reglamento técnico del Ministerio de la Producción, el cual será ubicada en una parte visible de la plantilla con el objetivo de diferenciar el material utilizado en la fabricación frente a otros competidores y por tanto que el usuario final perciba confianza por la marca y seguridad del calzado a adquirir en el punto de venta.

Figura n.º 6.5: Modelo de etiqueta del calzado



Fuente: Elaboración propia

Empaque

Se optó por crear un nuevo empaque que albergue el calzado, de acuerdo al diseño de la marca propuesta.

Para el empaque principal con el propósito de ser identificado como marca trujillana, se propone identificar el icono del escudo de la ciudad de Trujillo en el extremo inferior izquierdo de la caja, el cual hace referencia a resaltar el lugar de fabricación de la marca trujillana Joaquín Alonso.

Para el empaque secundario se propone el siguiente diseño en la bolsa plástica de fácil transporte por los consumidores.

Figura n.º 6.6: Empaque secundario propuesto



Fuente: Elaboración propia

Figura n.º 6.7: Empaque principal propuesto



Fuente: Elaboración propia

Servicio en la venta y postventa

Dentro de los servicios de la marca, se dará importancia a la atención del público por el personal en tienda, tanto para atraerlos, retenerlos como para comunicar la marca a sus amistades, para ello se brindará un buen servicio para que los consumidores y clientes se sientan satisfechos, con confianza y brindar una experiencia positiva en su primera compra como posteriormente a su compra.

- Brindar cortesía, amabilidad y disposición en el asesoramiento de la elección del calzado. Para ello será necesario seleccionar al personal idóneo que logre tener estas cualidades.
- La capacidad del personal en cuanto a la habilidad o conocimiento adecuado para responder preguntas del público el cual también ayudará sin duda a la elección del calzado y de manera más rápida al consumidor.
- Al finalizar cada venta en tienda, se entregará una pequeña encuesta al consumidor o cliente para saber si estuvo satisfecho con el trato del personal y escuchar sugerencias del público al momento de la compra del calzado el cual determinará que el público se sienta escuchado y participe en la mejora del producto o servicio brindado por la empresa.
- Se dará importancia al cambio del producto por algún desperfecto en sus características o atributos hallados en su fabricación después del uso, previa evaluación técnica por la empresa, dentro de las 24 horas con el propósito que la marca sea percibida como creíble, confiable y tener excelente capacidad de reacción ante fallas del producto.
- Se venderá artículos de limpieza para los modelos de calzado que se comercializan en tienda.
- El personal de venta estará identificado con su polo de marca propuesto en la siguiente figura.

Figura n.º 6.8: Propuesta de polo para personal de venta



Elaboración propia

6.7.2. Precio

La fijación del precio estará determinada por el costo de fabricación del calzado y su valor agregado que sea percibido por el público objetivo, considerando la ventaja diferencial a transmitir por la marca Joaquín frente a los otros competidores de marcas trujillanas de calzado.

Para ello, el precio se fijará entre S/ 150 a S/ 200 por par de calzado, de acuerdo al modelo del calzado que puede ser casual, de vestir o tipo botines, según estudio de mercado realizado para los segmentos C y B de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera (ver tabla n.º 5.22).

Se considerará que el pago sea en efectivo debido a que es mayormente considerado por el segmento target tanto para los consumidores y clientes en el punto de comercialización de calzado.

En el precio, se considera ofrecer un descuento del 10% del precio de lista calzado por la compra de tres pares de calzado.

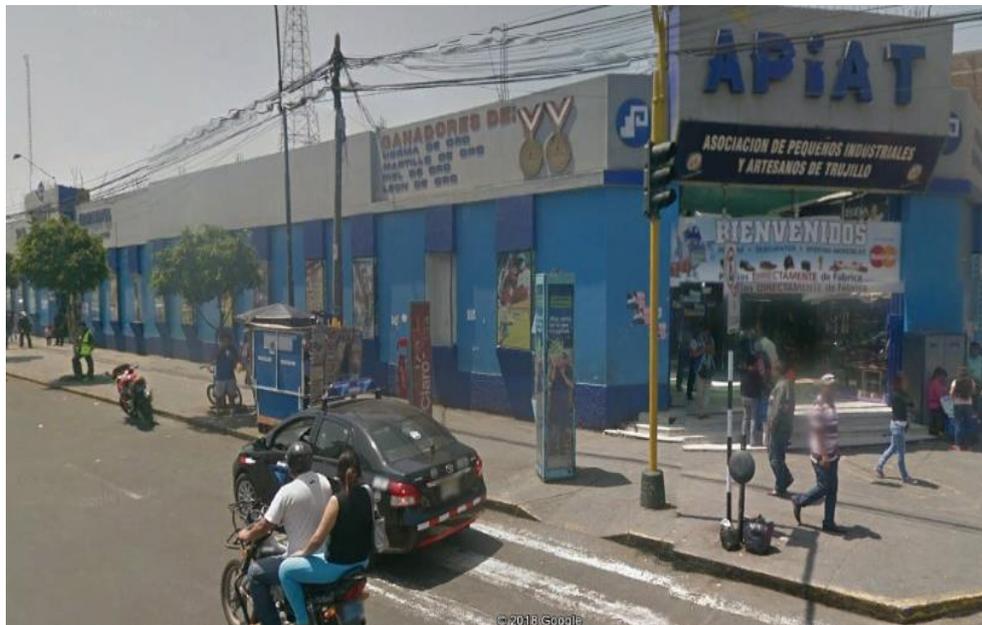
Para la venta al por mayor de seis pares a más, se considera un descuento del 15% del precio de lista y el pago en efectivo.

6.7.3. Plaza (Distribución)

Con el fin que el consumidor final tenga acceso a nuestro calzado y servicio se propone los siguientes canales de distribución:

El canal directo en tienda, donde se sugiere que el lugar para comercialización del calzado esté dentro del Centro Comercial Apiat o La Alameda del Calzado por ser los dos lugares de mayor preferencia y reconocimiento para adquirir calzado trujillano por nuestro público target o potencial. Sin embargo, se sugiere como primera opción optar por el C.C. Apiat por ser más factible en alquilar un stand por año, menor precio en alquiler y los competidores directos como las marcas Camper's, Jaguar y Olini no tienen presencia directa en el mencionado centro comercial.

Figura n.º 6.9: Propuesta de ubicación de plaza.



Fuente: Google Earth

Con el fin de atraer nuevos consumidores, mejorar el posicionamiento y lealtad de los clientes hacia la marca, se deberá considerar los siguientes aspectos adicionales en el punto de venta:

- Exhibición ordenada, mostrando la diversidad de modelos de calzado a ofrecer según precios, tanto en vitrinas como en racks tipo zapateras ubicadas interiormente en tienda.
- Imagen de limpieza dentro del punto de venta para que refleje seguridad, confianza y salud para los consumidores y nuestros clientes.
- Crear un espacio adecuado, el cual tenga un espejo de cuerpo completo y sillas para que el público pueda probarse con comodidad el calzado.
- En la tienda al momento de realizar una venta se tomarán algunos datos como nombre del consumidor, correo electrónico, número telefónico, fecha de cumpleaños y detalles del tipo de calzado comprado como modelo, talla y color con el propósito de iniciar una base de datos utilizando el programa Excel, sobre los aspectos relacionados a los gustos de los consumidores.
- Aplicar un canal directo online, a través de las redes sociales como Facebook y Twitter para los consumidores que han comprado en tienda, contactados a través de la base de datos para que la Empresa envíe ofertas o novedades de nuevos modelos de calzado.

Finalmente, se seguirá utilizando la distribución mayorista para aquellos distribuidores que comercializan calzado multimarca, con el fin de tener mayor disponibilidad de acceso de la marca Joaquín Alonso en varios puntos de ventas.

6.7.4. Promoción

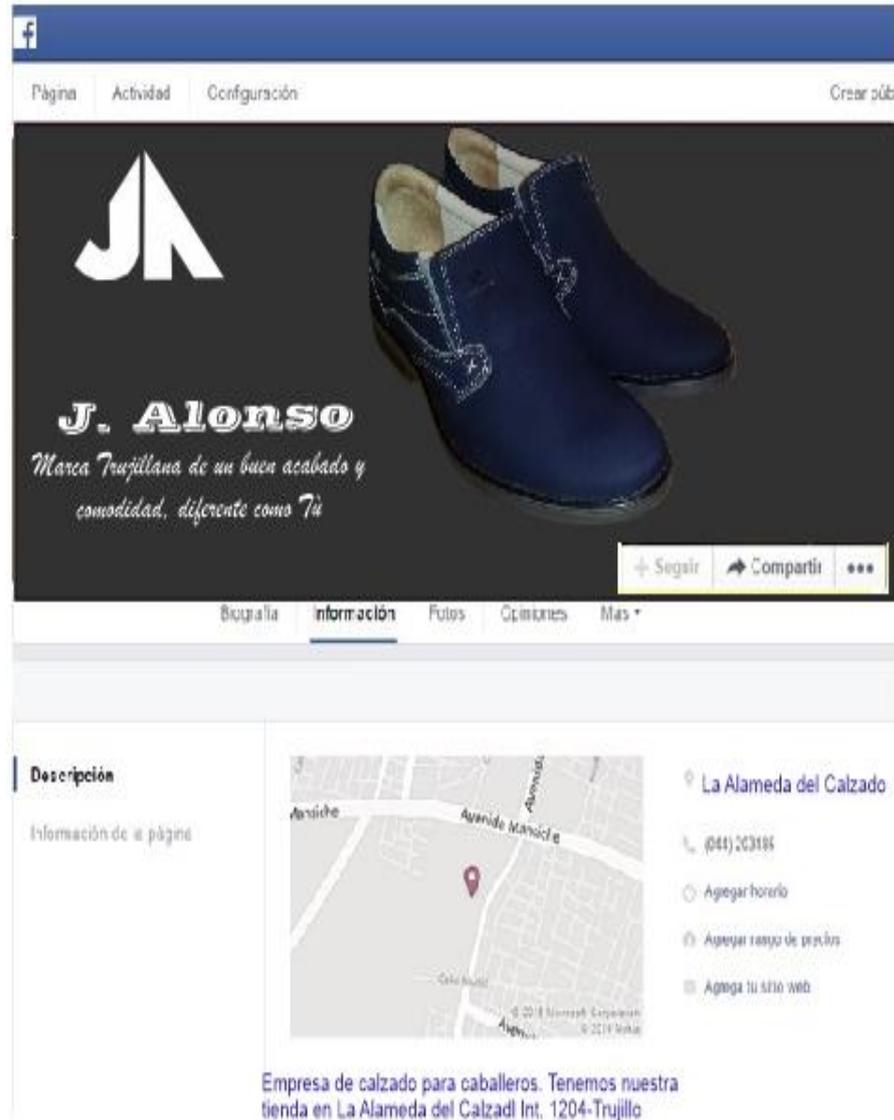
La comunicación es de vital importancia para conseguir la notoriedad de la marca, dar a conocer los beneficios del calzado, su ventaja diferencial y lograr así persuadir y recordar al público objetivo en adquirirlo, por tanto, se propone realizar las siguientes estrategias:

- Promover el marketing directo para establecer comunicación constante con los consumidores y clientes a través de las redes sociales como Facebook y Twitter, tanto para conocer las sugerencias del consumidor final, así como para brindar información personalizada a éstos acerca de las innovaciones de nuevos modelos de calzado, ofertas y promociones en ventas. Esto ayudará a que el consumidor contactado pueda hacer conocida nuestra marca hacia sus amistades y familiares cercanos.
- Publicidad a través del diseño de la página web (ver figura n.º 6.11), el cual transmita la misión, visión, valores corporativos, los beneficios del producto, el valor agregado, la visualización del catálogo de los modelos de calzado y otra información relevante

para que el público pueda conocer a la Empresa, en cualquier lugar y momento de su tiempo.

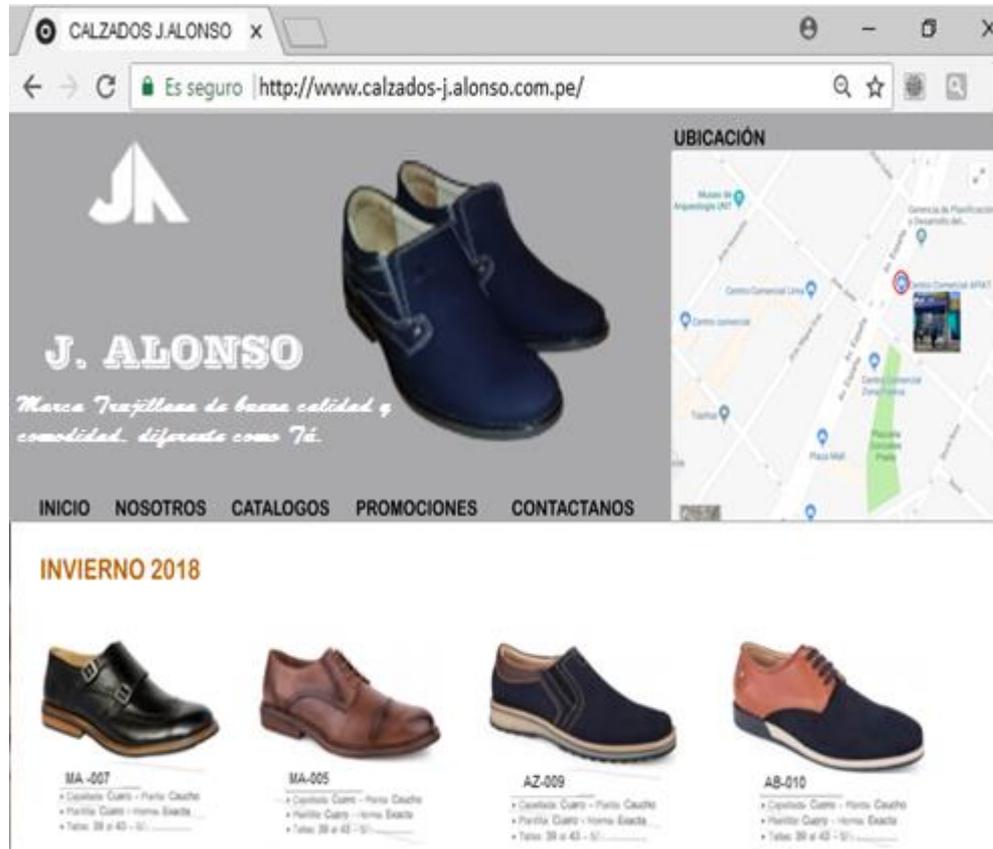
- Participación en eventos y ferias locales y regional para la exhibición y conocimiento de la marca Joaquín Alonso auspiciados por la Cámara de Comercio y Producción sede La Libertad, Municipalidad Provincial de Trujillo o Municipalidad Distrital El Porvenir.
- Participación en ferias nacionales con participación extranjera en la industria del cuero como Expo Detalles Perú programado del 1ro al 3 de agosto y Calzatex Perú programado del 8 al 11 de noviembre en la ciudad de Lima donde expondrán diferentes proveedores de materias primas, insumos, equipos y tecnología para el sector del cuero y calzado, el cual ayudará a estar actualizados en los avances en la fabricación del calzado y novedades en tendencias de nuevos acabados y moda con el fin de tener mayores ventajas competitivas en la oferta del producto al consumidor final del calzado.
- Entrega de merchandising para estimular la compra del calzado según nivel de compra. Se considera para aquellos compradores por primera vez de un par de calzado se obsequiará un lapicero, para la compra de tres o más pares de calzado el obsequio de un kit limpiador neutral para el calzado. Adicionalmente, se evaluará a los clientes que compran muy frecuentemente en la tienda (cinco pares de calzado al año), se proponga el mantenimiento de un par de calzado que compró anteriormente de la misma marca sin costo alguno.
- Realizar alianzas estratégicas con marcas de servicios locales más populares en los cuales existen concentración del target de los distritos de Trujillo y Víctor Laco Herrera como los servicios de comidas, para el intercambio de tarjetas de presentación o publicidad (ver figura n.º 6.13), entre la marca de calzado y los servicios de nuestro anunciante. Por ejemplo, en pollería el Chicken King, en parrillas el Coco Torete, en restaurant criollo sería Doña Peta, en chifa sería Chong Wha, en cevichería Mar Picante, en hamburguesería sería el Jano's y en las juguerías sería San Agustín.

Figura n.º 6.10: Propuesta de red social Facebook



Fuente: Elaboración propia

Figura n.º 6.11: Propuesta de página web de la marca



Fuente: Elaboración propia

Figura n.º 6.12: Propuesta de merchandising



Fuente: Elaboración propia

Figura n.º 6.13: Propuesta de tarjetas de presentación anverso y reverso



Fuente: Elaboración propia.

6.8. Plan de acción (actividades y presupuesto)

Se detalla a través de un cronograma, las actividades, responsable y presupuesto relacionado para el primer año con el fin de alcanzar nuestro objetivo general.

Tabla n.º 6.10: Cronograma de actividades, responsable y presupuesto anual.

ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	DURACIÓN	Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Presupuesto (S/)
PRODUCTO	Registro de marca ante Indecopi	Dueño de empresa	1 mes														550,00
	Planteamiento de estrategias a todo el personal	Dueño de empresa / administradora	1 mes														0,00
	Capacitación en talleres de acabados del calzado en Citeccal Trujillo	Dueño de empresa / personal de producción	trimestral														1 500,00
	Participación de ferias nacionales de cobertura internacional en la ciudad de Lima para actualización en temas del sector del calzado	Dueño de empresa / administradora	trimestral														1 500,00
	Visita del personal de venta a fábrica para conocimiento del proceso productivo del calzado	Dueño de empresa / ventas	1 día														0,00
	Confección de Empaque en cajas para venta local de calzado (1 millar)	administradora	bimestral														6 000,00
	Confección de Empaque embolsado para venta local de calzado (1 millar)	administradora	bimestral														3 000,00
	Seguimiento y evaluación de estrategias	Dueño de empresa	mensual														0,00
PRECIO	Establecer políticas de precios para consumidores del segmento B y C	administradora	trimestral														0,00
	Seguimiento y evaluación de estrategia de precio	administradora	mensual														0,00
PLAZA	Alquiler de tienda en C.C. Apia (S/ 1500 por mes + garantía 1 mes)	Gerente General	mensual														19 500,00
	Adecuación de mobiliario, vitrinas, espejos, inventario, etc., en tienda	administradora	1 semana														1 000,00

	Capacitar al personal en ventas para llevar registro de consumidores como base de datos	administradora	1 semana																		0,00
	Imprimir gigantografía de marca para Tienda	administradora	1 semana																		150,00
	Seguimiento y evaluación de estrategias de plaza	administradora	mensual																		0,00
PROMOCION	Creación de la página de Facebook	administradora	1 semana																		200,00
	Diseño de página web, Alquiler de hosting y creación de dominio,	administradora	2 semanas																		500,00
	Impresión de tarjetas de publicidad (1 millar/bimestral)	administradora	bimestral																		2 100,00
	Lapiceros para merchandising (1 ciento/mensual)	administradora	1 semana																		2 600,00
	Polos para personal de ventas (06 und/anual)	administradora	1 semana																		220,00
	Kit Limpiador de calzado (50 und /mes)	administradora	mensual																		3 250,00
	Búsqueda de alianzas estratégicas con servicios de comida u otros dentro de Trujillo y Víctor Larco Herrera	Dueño de empresa	mensual																		1 950,00
	Revisión y responder correos a consumidores y clientes	Dueño de empresa/ administradora	diario																		0,00
	Diseño de catálogo digital	administradora	trimestral																		800,00
	Participación de ferias locales en la ciudad de Trujillo para exhibición de calzados	Dueño de empresa/administradora	trimestral																		700,00
	Seguimiento y evaluación de estrategias de promoción	administradora	mensual																		0,00
	Evaluación de estrategias en el primer año (sondeo del consumidor)	Dueño de empresa /administradora	1 mes																		1 500,00
	Total de presupuesto ANUAL																			47 020,00	

Fuente: Elaboración propia

6.9. Seguimiento a las estrategias propuestas

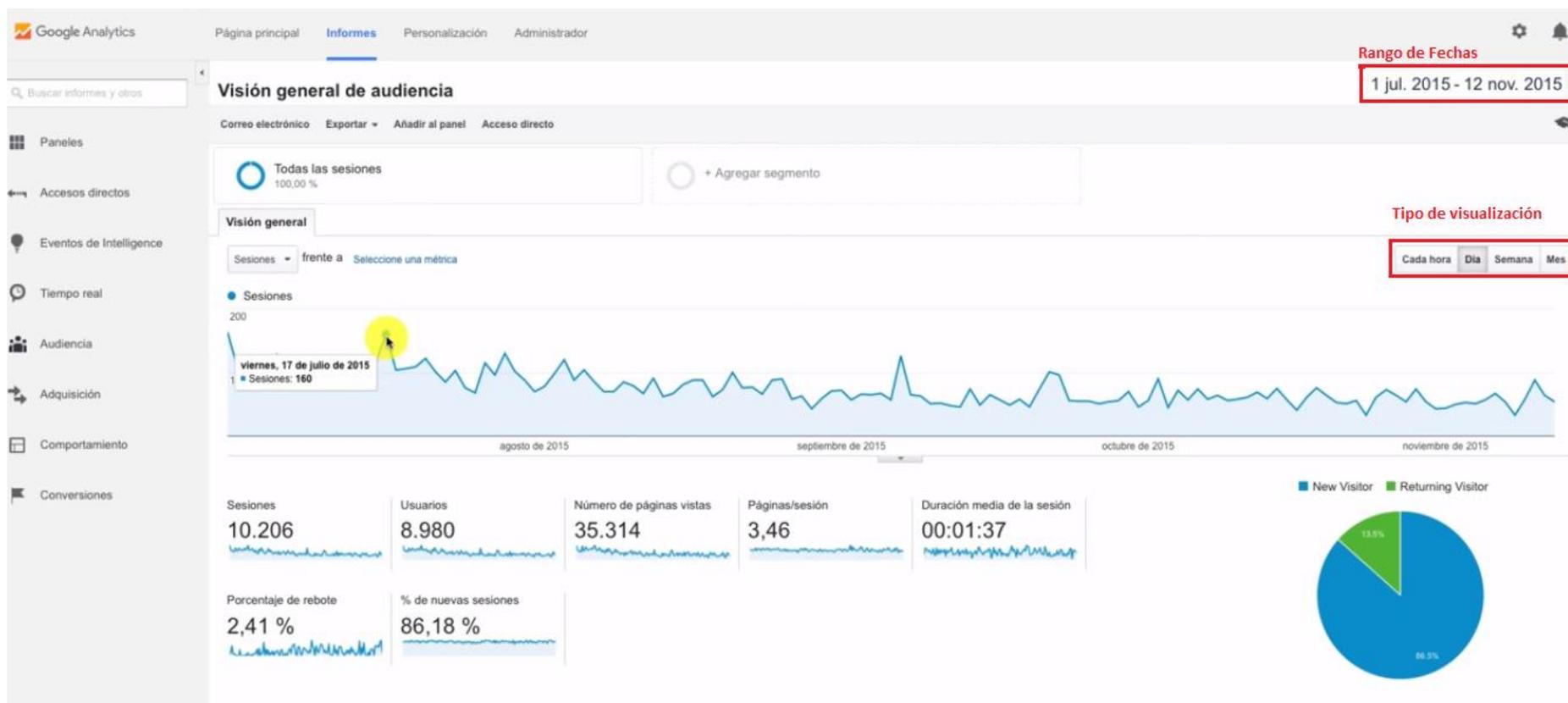
Para el seguimiento a las estrategias aplicadas online y lo que sucede en la web de las acciones de nuestros consumidores y poder alcanzar el objetivo general, se propone aplicar la herramienta Google Analytics.

Google Analytics (Websa100, 2015), es una herramienta estándar muy importante de marketing digital sin pago alguno, que monitorea todo lo que sucede en la web o blogs creados, con el fin de conocer mejor a nuestros visitantes o usuarios y poder analizar los datos referentes de éstos como duración de las visitas, duración de las sesiones, rango de edad de los visitantes, de qué manera han ingresado a nuestra web o blogs, entre otra información relevante de nuestro interés para interpretarlas, comprenderlas y poder corroborar si las estrategias online está dando resultado o debemos modificarlas para alcanzar el objetivo smart.

Adicionalmente se realizará el seguimiento dentro de la tienda del conteo de las encuestas proporcionado por los consumidores acerca del nivel de satisfacción sobre el servicio brindado por el personal en tienda en la compra de calzado para tener evidencia del cumplimiento de nuestra ventaja diferencial propuesta. Esta revisión se realizará de manera semanal por el personal de venta.

Por último, se plantea realizar una encuesta al público objetivo elegido al cumplir un año de la aplicación de las estrategias, para evidenciar el cumplimiento del objetivo smart propuesto.

Figura n.º 6.14: Google Analytics - Visión general de audiencia



Fuente: Freito (2015)

A través de la selección del rango de fechas, puede analizarse el número de las sesiones de tu web o blog gráficamente, visualizando los picos altos y bajos de la audiencia, número de sesiones o visitas totales durante el tiempo seleccionado, número de usuarios distintos que han realizado visitas a tu web o

blog, la duración del tiempo en promedio que los visitantes estuvieron en la web, el porcentaje de rebote indica cantidad de usuarios que visualizaron tu página web y blogs pero no ingresaron a tus artículos, % de nuevas sesiones o visitas que indica el porcentaje de nuevos usuarios que visitaron la web por primera vez, entre otros datos.

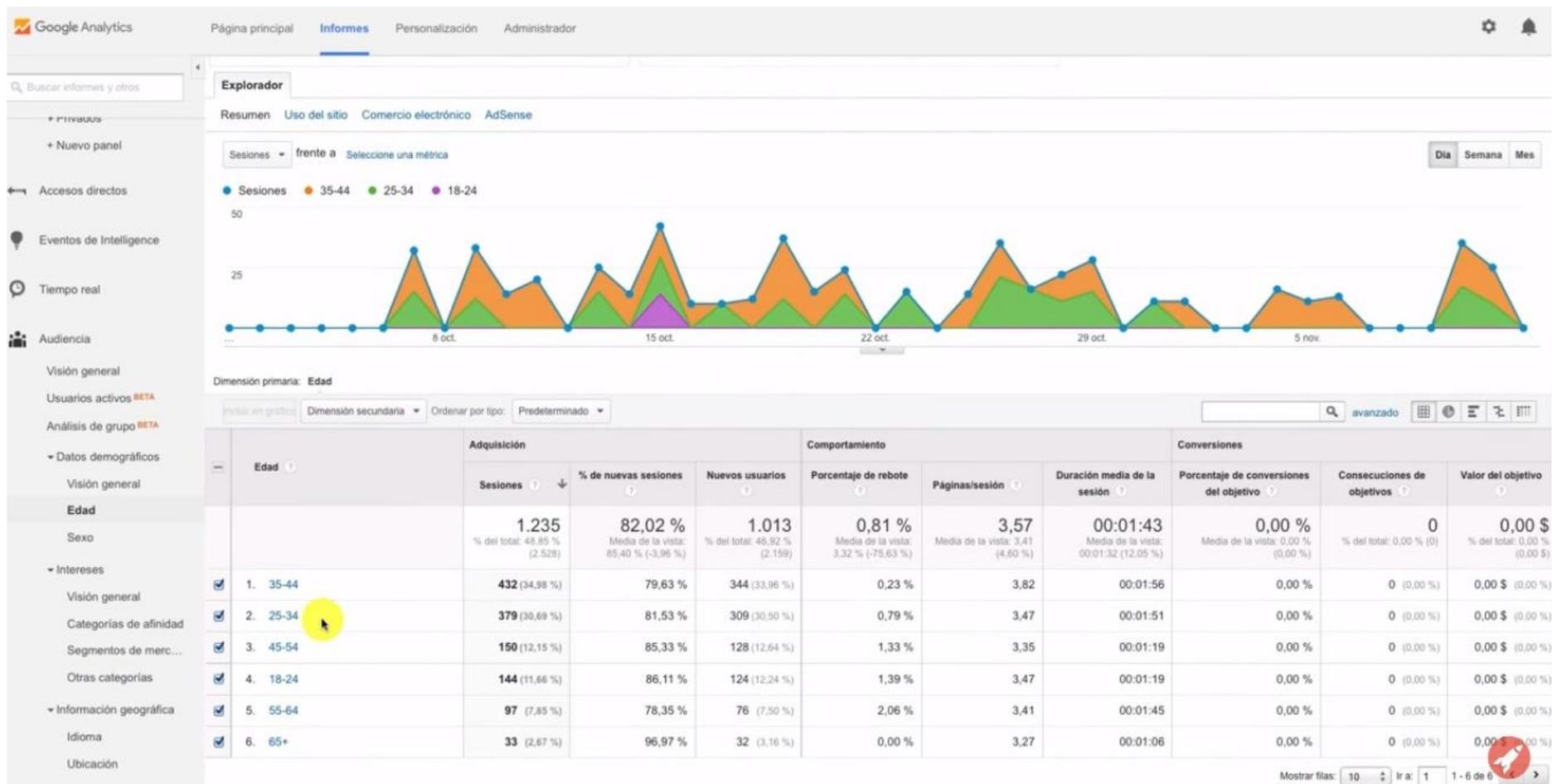
Figura n.º 6.15: Google Analytics - Datos demográficos de audiencia

Datos demográficos	Sistema operativo	Sesiones	% Sesiones
Idioma	1. Windows	1.064	42,09 %
País	2. iOS	659	26,07 %
Ciudad	3. Android	582	23,02 %
Sistema	4. Macintosh	92	3,64 %
Navegador	5. Windows Phone	68	2,69 %
Sistema operativo	6. (not set)	49	1,94 %
Proveedor de servicios	7. Linux	7	0,28 %
Móvil	8. BlackBerry	3	0,12 %
Sistema operativo	9. Chrome OS	3	0,12 %
Proveedor de servicios	10. Playstation Vita	1	0,04 %
Resolución de pantalla			

Fuente: Freito (2015)

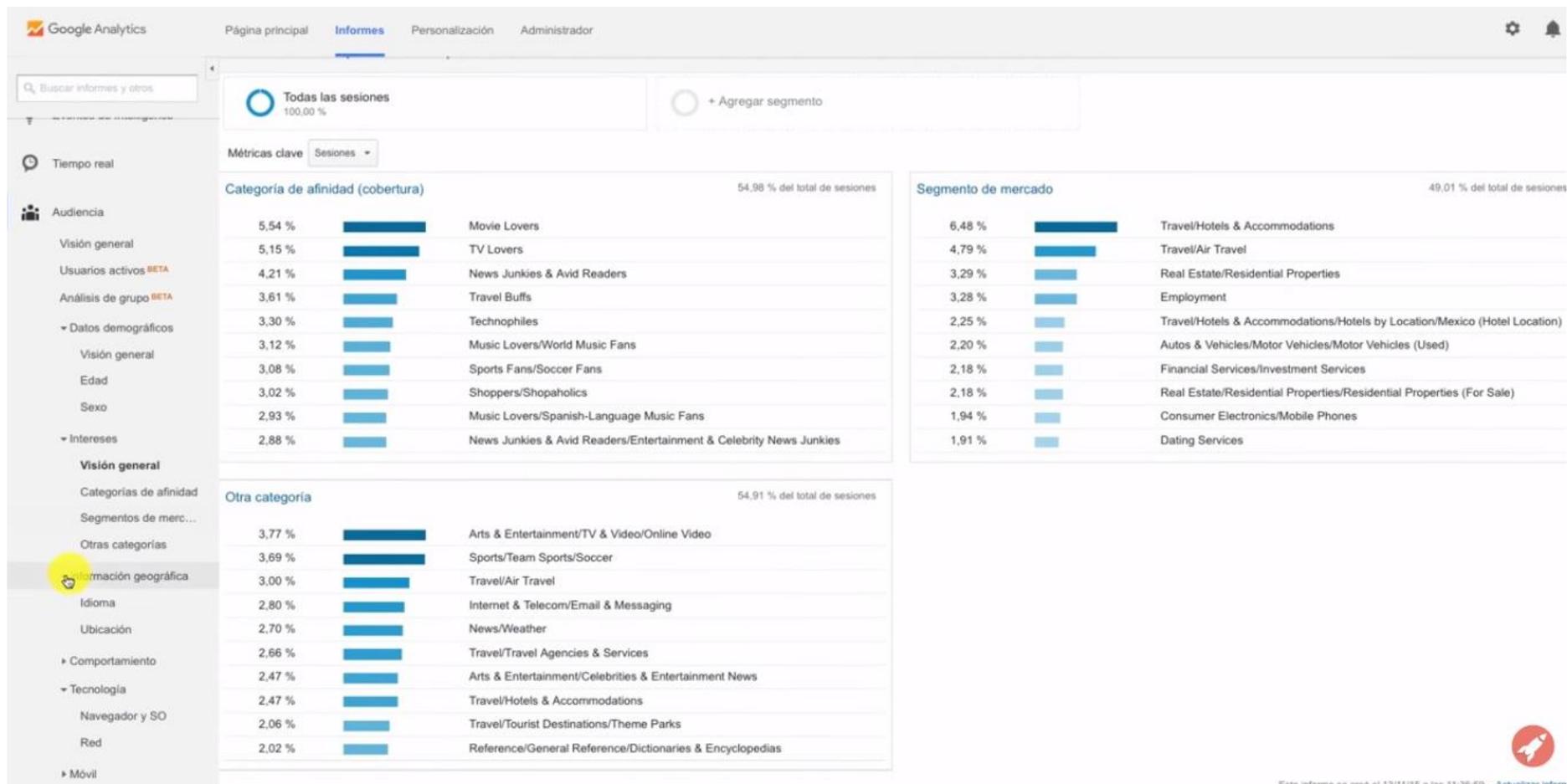
En datos demográficos, se puede analizar la procedencia geográfica por idioma, país y ciudad de dónde se realizaron las visitas a la web, el dispositivo utilizado para acceder a la web sea por teléfono celular Smartphone, Tablet u otro ordenador, el proveedor de servicios entre otra información.

Figura n.º 6.16: Google Analytics - Rango de Edad y sexo de audiencia



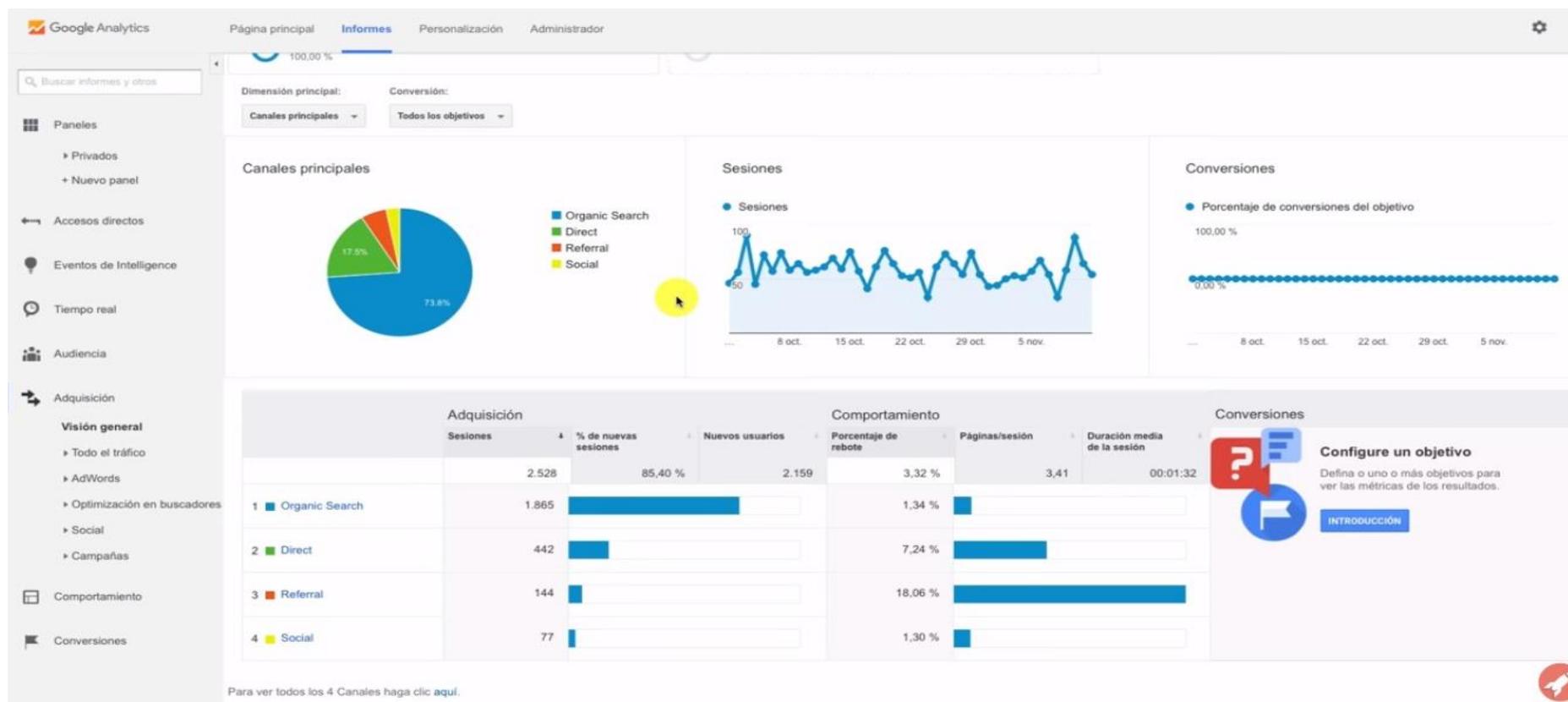
Fuente: Freito (2015)

Figura n.º 6.17: Google Analytics - Gustos y preferencias de la audiencia



Fuente: Freito (2015)

Figura n.º 6.18: Google Analytics - Canales de ingreso a la web



Fuente: Freito (2015)

El tráfico donde se conectan a tu web, es decir directamente buscando tu nombre directamente del navegador google (organic search), a través de otros enlaces como emails, Facebook u otra red social (referral), etc.

CAPÍTULO 7. DISCUSIÓN

7.1. Según Objetivo Específico 1

Identificar el nivel de top of mind de las marcas trujillanas de calzado para caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.

Respecto al resultado (ver tabla n.º 5.7), del total de encuestados que mencionaron alguna marca trujillana de calzado, se identificaron a la marca Olini (20,81%), Campers (16,76%) y Jaguar (15,03%) respectivamente. Sin embargo, estos porcentajes son mucho menores si lo comparamos con la muestra total de 372 personas, el cual tenemos como resultado que la marca Olini disminuye a 9,68%, Campers a 7,80% y Jaguar a 6,99% respectivamente.

De acuerdo a la consultora Opinión Data (2015), obtuvo como resultado en su encuesta aplicada a 385 personas entre 20 a 50 años de edad, con N.S.E. AB y C ubicados en los distritos de Trujillo, Víctor Larco, El Porvenir y la Esperanza, que las marcas reconocidas de calzado trujillano (ver figura n.º 2.15), eran mayormente las conglomeradas en el C.C. Apiat, seguida de la Alameda del Calzado. La marca Olini fue ubicada en el tercer puesto y la marca Jaguar fue ubicada en el séptimo puesto. De acuerdo a lo expuesto, se puede corroborar que las marcas Olini y Jaguar siguen siendo, en cierto modo, reconocidas en el consumidor trujillano, sin embargo, la marca Campers ha desplazado ligeramente a la marca Jaguar en estos últimos años. Otro dato importante de la mencionada Consultora, fue indicar que el 59% de los encuestados, no precisa alguna marca de calzado trujillano.

Este resultado puede corroborarse por el Gerente de la investigadora local de marketing y consultoría, Sr. José Antonio Müller (Opinión Data, 2015), el cual indicó que no existe una marca trujillana que esté aún posicionada en el mercado local de calzados debido a que aún no consideran la importancia de realizar una gestión de marcas adecuada apoyado con técnicas de marketing por los empresarios trujillanos para comunicar los atributos y beneficios del producto o servicio que sean importantes en su público target. Así mismo, el Director de la mencionada empresa investigadora local, Sr. Abanto Chávez (Opinión Data, 2015), señaló que los empresarios deben conocer a los consumidores de sus productos y servicios, saber sus necesidades, preferencias y gustos para realizar estrategias de posicionamiento que generen valor a los consumidores, no solo se limiten en satisfacer sus necesidades sino también en superar sus expectativas a largo plazo.

Yupanqui Núñez (2015), experto en marketing, indica que el calzado trujillano es reconocido a nivel nacional por su fabricación, pero no existe un posicionamiento de marca de calzado trujillano que genere emociones y experiencias en el consumidor trujillano. Esto es debido a que los empresarios a pesar de ser emprendedores no saben vender sus productos o

servicios a su público utilizando técnicas de marketing modernas apoyadas en las redes sociales e Internet. Esto es causado por el temor de los empresarios en creer que es muy costoso utilizar estas técnicas sin considerarlo como una inversión a futuro, así como creer en que el cliente será siempre fiel a su marca debido a que es conocido su lugar de venta.

De acuerdo a Arellano Cueva (2010, pág. 343) mencionó que “el posicionamiento de una marca será más o menos fuerte según el nivel de conocimiento de ella (conocimiento de su existencia y de sus características)”, por tanto, se puede comprender que no existe en la actualidad, alguna marca trujillana de calzado para caballeros que tenga un nivel de recordación mayoritaria en la preferencia de su marca que incida en su posicionamiento, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera.

7.2. Según Objetivo Específico 2

Identificar el nivel de percepción de los consumidores, sobre los aspectos que inciden mayormente en las estrategias de posicionamiento de las principales marcas trujillanas de calzado para caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.

La marca de calzado Olini, según el nivel de percepción de los encuestados respecto a las características diferenciadoras del calzado (ver figura n.º 5.3), es que cumple de manera excelente por el uso de un buen cuero natural en la fabricación de su calzado (63,89%), seguido con un nivel de importante por el buen acabado (66,67%); la resistencia de la suela (63,89%) y la suavidad del material (58,33%). Sin embargo, la variedad de los modelos que ofrecen las tiendas es percibida por los encuestados mayormente con nivel de regular (47,22%), a pesar que la mencionada marca en su página de Facebook (Olini World Trends, 2018) indica ofrecerlo dentro de las principales características del calzado, además de ofrecer moda de acuerdo a la misión de la empresa. De lo señalado, se puede corroborar que la diversidad de modelos de acuerdo a la modernidad, aún no es percibida por los consumidores trujillanos pertenecientes al segmento encuestado. Esta debilidad en cuanto a la moda se contradice con lo manifestado por el Gerente General de la marca, Sr. Jorge Sifuentes, el cual indicó que una de las características de la marca es brindar modernidad de acuerdo a la moda (deTrujillo.com, 2017). Respecto al nivel en la percepción sobre el personal en tienda, de acuerdo a los resultados (ver figura n.º 5.6), se perciben con nivel muy importante ser la expresión cortés en la atención al público (57,78%), la disposición en asesorar al consumidor sobre el calzado a elegir de acuerdo a su vestimenta (97,22%) y la habilidad o conocimiento sobre calzado ante cualquier consulta del público (94,44%). Estas categorías mencionadas son ofrecidas y corroboradas en parte por la misión de la empresa indicada en su página web

(Zapaterías Olini, 2018), así como brindar una atención personalizada y tener un personal altamente capacitado con el fin de lograr la fidelización de clientes. Sin embargo, la percepción sobre el contacto frecuente del personal en tienda con sus consumidores vía correo electrónico es percibida mayormente con nivel de poco importante (47,22%) en comparación con nivel de nada importante el solicitar o escuchar sugerencias (61,11%) a pesar que en la web de la marca existe un espacio para realizar consultas del público y también a pesar de que la marca hace uso de su “*Fan Page*”, teniendo una gran cantidad de seguidores en su página de Facebook, lo que debería apoyar a su estrategia de fidelización de sus clientes (Díaz Ledesma, 2014), la cual se confirma que no está siendo aprovechada al máximo por la marca. Por último, sobre el nivel de percepción de la imagen visual dentro de las tiendas, de acuerdo a los resultados obtenidos (ver figura n.º 5.9), que las principales categorías que se perciben con nivel de muy importante son la limpieza en tienda (69,44%) y el etiquetado (61,11%); seguido con nivel de importante ser la exposición ordenada del calzado (80,56%) y la existencia de espacio adecuado para la prueba del calzado (88,89%). De estas categorías, se corrobora que sólo la limpieza es ofrecida en la misión de la empresa a través de su web (Zapaterías Olini, 2018) el cual hace referencia a la salud con el fin de lograr la fidelización de clientes. Sin embargo, la categoría garantía es percibida con nivel de regular (52,78%) a pesar que es ofrecida en la misión de la empresa y el reconocimiento por compras frecuentes (47,22%) a pesar que existen promociones por puntos acumulados a través de la tarjeta exclusiva ofrecida en la web de la marca. Sin duda, en ambos casos, la mencionada marca deberá de analizar, mejorar y comunicar éstos aspectos que aún no es percibido con nivel de importancia por el consumidor trujillano en el segmento escogido.

Referente a la marca de calzado Camper’s, es percibida mayormente por los encuestados respecto a las características diferenciadoras (ver figura n.º 5.4), con un nivel de excelente o muy importante por la marca, ser la suavidad del material (51,72%); seguido con nivel de importante ser el uso de un buen cuero natural (82,76%) y la diversidad de modelos (58,62%). Estas categorías son corroboradas en la información de la empresa obtenida en su página Facebook (Camper’s, 2013). Respecto a la percepción sobre el personal en tienda, de acuerdo a los resultados obtenidos (ver figura n.º 5.7), que las principales categorías que se perciben con un nivel de importante ser la expresión cortés en la atención al público (72,41%) y la habilidad o conocimiento sobre calzado ante cualquier consulta del público (58,62%), sin embargo, la percepción sobre el contacto frecuente del personal en tienda por medios electrónicos y solicitar o escuchar sugerencias es percibida mayormente como poco importante con 62,07% y 41,38% respectivamente. Esto es corroborado debido a que su Facebook (Camper’s, 2013) no presenta actualización desde febrero del 2017 a la fecha. Respecto a la imagen visual dentro de tiendas, se menciona de acuerdo a los resultados obtenidos (ver figura n.º 5.10) que la principal categoría que se percibe con un nivel de

importante es la limpieza dentro de tienda (55,17%) el cual se pudo corroborar en una inspección realizada en el C.C. La Alameda del Calzado.

Referente a la marca de calzado Jaguar, es mayormente percibida por los encuestados que la mencionan respecto a las características diferenciadoras del calzado (ver figura n.º 5.5), cumplir con un nivel de importante con la durabilidad por el uso de un buen cuero natural (92,31%); la resistencia de la suela (69,23%) y la suavidad del material (65,38%). Estas categorías son corroboradas por lo señalado en la misión de la empresa (Calzados Jaguar, 2018). Sin embargo, la variedad de los modelos que ofrecen es percibida por los encuestados mayormente como regular (73,08%) a pesar que la mencionada marca en su página web indica estar a la vanguardia en moda respecto a sus modelos de calzado. Respecto al nivel de percepción sobre el personal en tienda, mencionaron de acuerdo a los resultados obtenidos (ver figura n.º 5.8), que las principales categorías que se perciben con un nivel de importante ser la habilidad y conocimiento sobre calzado (76,92%) ante cualquier consulta del público y la expresión cortés en la atención al público (53,85%). Estas categorías son corroboradas en los valores corporativos acerca del respeto y el objetivo estratégico sobre la capacitación constante de su personal en todas las áreas de la empresa (Calzados Jaguar, 2018). Sin embargo, la percepción sobre el contacto frecuente del personal en tienda con los consumidores es percibida mayormente como un nivel de poco importante (53,85%), a pesar que en la web de la marca existe un campo de contacto mediante correo electrónico que podría ser útil para realizar cualquier consulta o recomendación del público. Respecto a la imagen visual dentro de las tiendas, de acuerdo a los resultados obtenidos (ver figura n.º 5.11), los encuestados mayormente perciben con un nivel de excelente cumplir con la limpieza (88,46%); la exposición ordenada del calzado (61,54%) y el etiquetado (57,69%), seguido con un nivel de importante con la existencia de un espacio adecuado para la prueba del calzado (57,69%). De estas categorías mencionadas, la limpieza y el orden son indicadas en la página web, referente a los valores corporativos de la empresa, por lo cual se evidencia que estas categorías son cumplidas por la mencionada marca hacia su público.

7.3. Según Objetivo Específico 3

Valorar el nivel de percepción de los consumidores, sobre los aspectos que inciden en la lealtad de clientes hacia una marca de calzado trujillano para caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.

Referente al resultado obtenido en la tabla n.º. 5.7, son corroboradas por las siguientes informaciones tomadas como referencia en el marco teórico:

En la entrevista realizada por la emisora nacional Andina de Televisión (ATV) en el bloque económico *En Contacto* al Mg. Aste León (2018) de la escuela de Negocios ESAN, destacó los aspectos mayormente considerados por los clientes para regresar a los negocios son los siguientes:

- La excelente exhibición de los productos y el ordenamiento de éstos según categoría, siempre visibles al consumidor para inducir que escojan más productos de su preferencia. En similitud esto podría considerarse a la excelente exhibición de los calzados y el ordenamiento de éstos.
- La limpieza visual de los productos (calzado) ofrecidos y el punto de venta para que refleje confianza y agrado al cliente y no causen una sensación de incomodidad o fastidio al cliente.
- La variedad de productos en similitud a la diversidad de modelos de calzado, según categoría, para que el cliente fácilmente elija el calzado que le agrade.
- Ser consultor, asesorar y brindar consejos al cliente en su elección, de acuerdo a su necesidad o motivo del uso de algún producto. Esto puede indicarse en similitud a los aspectos relacionados al servicio del personal en tienda respecto al asesoramiento, solicitar o escuchar sugerencias del público que son aspectos que apoyan para construir una relación de confianza empresa con cliente y pueda afianzarse la lealtad.
- La buena atención al público, que significa que el personal de ventas sea sincero, que muestre empatía y sea sonriente al público. Esto puede indicarse en similitud respecto al servicio brindado por el personal en tienda como la expresión cortés hacia el público, y la honestidad del personal.
- La visualización de los precios en el punto de venta es importante por reflejar confianza al público y por brindar idea de la calidad del producto, más aún cuando se ha determinado que el consumidor peruano es flojo para indagar el precio y no tiene mucho tiempo en la búsqueda del producto. Esto se puede considerar respecto a la importancia del etiquetado del calzado en la tienda, perteneciente a la imagen visual en el punto de venta.

De acuerdo a la investigación expuesta por el Mg. Díaz Ledesma (2014), como antecedente a la presente investigación, brinda la importancia del uso de las páginas web como Facebook u otra red social por los empresarios para comunicarse constantemente con sus clientes sobre sugerencias, recomendaciones, visualizar fotos y videos, entre otras ventajas que permite una red social, no sólo para conseguir la lealtad sino también para captar nuevos clientes y conocer sus necesidades de compra. Este aspecto se corroboró en la encuesta, con la importancia que brindan los consumidores hacia la comunicación habitual mediante medios

electrónicos con el fin de satisfacerlos e inclusive puedan recomendar sus marcas a familiares y amigos más cercanos. La importancia del uso de las redes sociales también es corroborado por Plasencia Armas y Polo Rodríguez (2016), quienes propusieron dentro de las estrategias de marketing relacional para la marca Renzo Costa, el uso de la red social WhatsApp para la atención de quejas de los clientes de manera rápida y efectiva, así como brindar respuesta a sus inquietudes. También propuso brindar incentivos a los clientes mayormente frecuentes en la tienda con tarjetas por cumpleaños, entrega de obsequios o descuentos para generar satisfacción de los clientes, dando como resultado al final de su investigación el incremento de la lealtad de los clientes hacia la marca.

En la entrevista realizada por la emisora Willax Televisión en el programa “*Vida Divina*” al empresario Renzo Costa (2016), indicó la importancia para el consumidor al elegir un calzado la calidad, el diseño de acuerdo a la moda y la comodidad. Estos aspectos evidencian la importancia que brindan los encuestados a las características diferenciadoras del calzado como la durabilidad por el uso de un buen cuero natural, el acabado, la buena resistencia de la suela, la diversidad de modelos de acuerdo a la moda y la suavidad del material reflejada en el confort al caminar.

De acuerdo a la Gerente de Marketing & Gestión Humana de la Empresa BDP Perú, Díaz Escalante (2017), indicó la importancia de los siguientes aspectos para lograr la lealtad como:

- Buena atención en la posventa, que genere al cliente una satisfacción y experiencia igual o mejor que tuvo con la inicial compra, así como prestar atención a los reclamos, dudas y brindar recomendaciones sobre el producto. Esto se considera similar con los aspectos del servicio brindado por el personal en tienda como la atención cortés, el solicitar o escuchar sugerencias del público y también aspectos relacionados con la imagen como tener una política de garantías antes fallas del calzado para la atención de reclamos.
- Promover una comunicación activa y cercana entre ambas partes (cliente-empresa) para brindar y recibir información utilizando las redes sociales, mails personalizados de acuerdo a las preferencias de éstos. Esto se corrobora con la importancia que tiene el contacto habitual mediante correos electrónicos con los clientes, que sin duda ayudará inclusive a mejorar o crear nuevos productos de mayor satisfacción a su target.
- Promover el reconocimiento de los clientes a través de recompensas por el tiempo que lleva con la empresa o por el número de veces de compras realizadas. Esto se corrobora con la importancia que brindan los consumidores de calzado por el reconocimiento a las compras muy frecuentes de una determinada marca.

De acuerdo a lo indicado por el director del Ministerio de Regulación de la Producción, Juan Carlos Zavala de la Cruz (RPP Noticias, 2015), manifestó la importancia de identificar la etiqueta para informar al consumidor sobre los datos del fabricante y materiales utilizados en la confección del calzado y de esta manera transmita confianza sobre el calzado que compra. Ese aspecto es corroborado con la importancia que brindan los consumidores sobre el etiquetado del calzado como apoyo para lograr la lealtad.

De acuerdo a Laverne O'Neal (s.f.) en el periódico semanal *La Voz de Houston*, mencionó acerca de las características que debe tener el punto de venta de calzado como la exhibición del calzado en una vidriería que sea atractiva, correctamente ordenado, la buena exhibición del mobiliario para que el consumidor pueda probarse y combinar con su vestimenta y el conocimiento del personal en ventas sobre el calzado que ofertan que ayudan a que el consumidor se sienta seguro, atraído y satisfaga sus necesidades y expectativas que ofrece la marca. Esta información señalada corrobora con la información obtenida a través de la encuesta, el cual otorga importancia por los consumidores de calzado de caballeros sobre las categorías relacionados a la imagen de tienda como la exhibición ordenada del calzado, el espacio adecuado para prueba del calzado y la limpieza dentro de tienda.

7.4. Según Objetivo Específico 4

Analizar el nivel de relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado y la lealtad de sus clientes, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.

De acuerdo al análisis efectuado, existe una relación positiva entre las estrategias utilizadas para el posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros hacia la lealtad de los clientes en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el año 2018, sin embargo, su nivel de asociación entre ambas variables es muy pequeña. Esto es corroborado en parte por la pregunta n.º 5 del cuestionario aplicado donde se demuestra que del total de encuestados sólo el 8,06% no estaría dispuesto a cambiar de marca de calzado que frecuentemente adquiere comparado con el 91,94% que está indeciso o está dispuesto a cambiar de marca de calzado (ver figura n.º 5.2).

Esto se debe a la relación positiva entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado, pero de manera muy pequeña con las dimensiones de comunicación boca-oído y las intenciones de recompra que conforma la lealtad de sus clientes. Sin

embargo, no existe relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado con la dimensión sensibilidad al precio. Esta afirmación se puede corroborar por Díaz Ledesma (2014), quién indica que existe una lealtad latente hacia las marcas trujillanas de calzado por existir una actitud positiva de los consumidores hacia las marcas de su preferencia para contar, recomendar y animar a otras personas en adquirir alguna marca de calzado debido por las características de éste, así como comprar frecuentemente debido a cierta calidad del calzado brindada por la comodidad, la variedad de modelos y colores, u otros aspectos que conforman los atributos. Sin embargo, no estarían dispuestos a pagar un aumento en el precio del calzado que compraría muy frecuentemente por la inexistencia de un buen servicio en la atención al público, la falta de una comunicación habitual con los clientes, la falta de una excelente calidad técnica del calzado aún no lograda, son aspectos que repercuten negativamente en las expectativas de los clientes y ante una queja del consumidor es más probable ir a otra tienda donde su experiencia en la compra sea de su mayor agrado y satisfacción.

De acuerdo a lo señalado por A. Aecker (1996), se puede interpretar la negativa de seguir adquiriendo el calzado ante un aumento del precio, que es debido a la débil o inexistente identidad de marca generada por el conglomerado de las marcas trujillanas de calzado para caballeros, el cual no logra aún comunicar una proposición de valor relevante al consumidor manifestado en los beneficios funcionales, emocionales y de auto-expresión a través de una adecuada personalidad de marca hacia su target, que desarrolle sentimientos positivos al momento de la compra, satisfacción y supere sus expectativas en el uso de la marca.

De acuerdo a las autoras Chimarro Chimarro et.al., (2015), puede corroborarse que la debilidad del nivel de asociación entre el posicionamiento de las marcas de calzado lograda a través de una adecuada aplicación de estrategias de posicionamiento y la lealtad de sus clientes, no es sólo lograr una buena calidad del calzado en cuanto a las características diferenciadoras, sino también es la importancia en la implementación de planes de marketing frecuentemente por los empresarios de calzado para poder incrementar el consumo de sus marcas de calzado y por ende obtener un mayor posicionamiento en el mercado, teniendo una clara diferenciación respecto a sus competidores a través de una ventaja competitiva. Para implementar el plan de marketing, sin duda los empresarios deberán analizar las debilidades y fortalezas de sus empresas respecto a temas relacionados a su sistema de producción, personal de trabajo, comercialización y nivel económico. También realizar estudios de mercados frecuentemente para conocer los gustos y preferencias de su público objetivo que son muy cambiantes de acuerdo a la modernidad y tecnología. Todo el conocimiento previo obtenido servirá para la propuesta de un plan estratégico de marketing para luego ejecutar un plan de acción, de acuerdo a los objetivos trazados de cada empresa.

Si lo comparamos con el mercado trujillano de calzado, lo descrito no es considerado muy importante por los empresarios ya sea por desconocimiento, por tener la idea errónea en conocer a su público a través de la experiencia lograda en la venta diaria o por tener la idea que involucra mucho costo y no verlo como una inversión que obtendrá resultados, no sólo en tener mayor participación en el mercado de calzado, sino también en la lealtad de sus clientes, obteniendo una mayor rentabilidad a mediano o largo plazo.

Esta afirmación puede corroborarse por Cruz Hoyos y Gómez Ortiz (2015), quienes indican similarmente que el problema del posicionamiento de las empresas de calzado de la ciudad de Manizales en Colombia, es debido al desconocimiento por parte de los empresarios sobre el comportamiento del consumidor, es decir, conocer los procesos mentales y emocionales a través de sus preferencias y gustos que influyen en la decisión de compra, que después de ser evaluada en la postventa y si existe una satisfacción en el consumidor, entonces generará compras frecuentes de una determinada marca, generando la lealtad de clientes. Por tal motivo, determinaron que las preferencias de los consumidores para conseguir el posicionamiento de las marcas son (a) las características diferenciadoras como la calidad, comodidad y modelo del calzado; (b) el servicio brindado por el personal en tienda al momento de la primera compra y después, que debe ser dirigida desde el Jefe de tienda con buena preparación que brinde las herramientas necesarias hacia los vendedores para en conjunto lograr una atención satisfactoria al consumidor; y (c) los aspectos relacionados a la imagen visual en tienda como una excelente exhibición en el punto de venta que origine motivación en los consumidores para la compra. De lo expuesto, se corrobora que el desconocimiento sobre las preferencias y expectativas del consumidor en el mercado trujillano de calzado, repercute negativamente en el punto de venta para lograr una adecuada satisfacción, emoción, confianza e inclusive la intención de pagar un costo adicional por el calzado, por tanto, se corrobora que la influencia de las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado hacia la lealtad de sus marcas es considerado muy débil.

Después del análisis y examinar el nivel de relación entre ambas variables, se pudo determinar que los aspectos que inciden positivamente para comunicar hacia otras personas sobre alguna marca trujillana de calzado que sea de su preferencia en el consumidor, son el uso de un buen cuero natural, el acabado del calzado, la expresión cortés en la atención al público y la limpieza en tienda. Se determinó también que el acabado del calzado, la expresión cortés del personal en tienda y la limpieza en tienda se relacionan positivamente para que el consumidor siga considerando como su primera opción de compra y realizar más compras de una determinada marca de calzado de su preferencia. Por último, se determinó que la resistencia de la suela y el acabado del calzado son los aspectos que se relacionan positivamente para que el consumidor continúe comprando una marca de calzado si los

precios aumentasen ligeramente o pagar un precio más elevado que la competencia. Sin embargo, todos los aspectos mencionados se relacionan muy pequeñamente en la lealtad de clientes.

De acuerdo a la investigación del calzado trujillano realizado por el coordinador de la Mype de Manufactura, Sr. Fernández Cárdenas (2017), se pudo corroborar lo siguiente:

- Respecto a las características diferenciadoras que ofrecen las marcas trujillanas de calzado, aún presentan ciertas limitantes para llegar a ser un calzado de excelentes cualidades que compita con marcas reconocidas de Lima o importadas de otros países. Esto se debe a la poca utilización por parte de las empresas fabricantes del sector de insumos de mejor la calidad como adhesivos, suelas, plantillas, etc. Inclusive dentro del proceso de fabricación, no se verifica por lo general el estado del cuero, como la elasticidad adecuada, que esté libre de lacras, la inexistencia de un control de calidad del calzado en el proceso productivo, la falta de una adecuada capacitación técnica del personal y capaz de innovar diseños acordes con la moda y exigencias del mercado actual, son sin duda aspectos limitantes para obtener mejores características y beneficios en cuanto a la durabilidad, el acabado e innovación de nuevos modelos acorde con la moda en el calzado.
- Respecto al servicio brindado por el personal en tiendas, la falta aún del uso potencial de los sistemas de información por las empresas de calzado trujillano, así como el poco uso de manera adecuada del Internet para hacer conocer sus marcas a plenitud, transmitir su publicidad, estar en contacto frecuente con sus clientes mediante redes sociales u otros medios electrónicos, la falta de capacitación del personal en ventas por la falta de motivación e incentivos y la no orientación de las empresas de calzado hacia sus clientes repercuten en la lealtad de los mismos.
- Referente a la imagen en tienda, la mala distribución de espacios en el punto de venta de calzado que brinde una adecuada exhibición ordenada del calzado y un espacio adecuado para la prueba del calzado, la falta de garantía del producto como la entrega de algún certificado que garantice el calzado terminado debido a las pruebas de resistividad realizadas antes de la venta al público y en algunos casos, la no utilización de pictogramas en el etiquetado hacen que este indicador no sea de gran importancia en la percepción del consumidor.

La tesis brindada como antecedente titulada “*Cultura de la Innovación y su Influencia en la Competitividad en la Industria del calzado del distrito El Porvenir, Trujillo*” expuesta por el Mg. Urcia Cruz (2014), indicó que las empresas fabricantes de calzado es considerado como parcialmente innovadoras. Esto es debido a los siguientes criterios

- Referente a la características diferenciadoras del calzado, aún no han podido obtener resultados satisfactorios en la innovación e incorporar nuevas tecnologías en el proceso productivo, el descuido en la capacitación del personal técnico en el proceso productivo con el fin de mejorar las características del calzado de acuerdo a la tendencia internacional de la moda, la calidad de la materia prima como el cuero, suela u otros insumos que garanticen la durabilidad y la resistencia del calzado trujillano, inclusive frente a su competencia.
- El descuido en la capacitación del personal de venta para comercializar el calzado, como el conocimiento adecuado de lo que vende, el asesoramiento del personal al público, la poca utilización de medios de comunicación para promocionar su calzado, no influye fuertemente para el logro de la lealtad hacia la marca.
- La manera como exhiben el calzado en los puntos de ventas no es la ideal debido a que mayormente exhiben el producto en las vitrinas y anaqueles de los puntos de venta sin tener criterios de agrupación por categorías o uso, la casi inexistencia de publicidad de las marcas locales en el mercado trujillano, así como temas referentes a la innovación empresarial sobre las certificaciones de calidad del producto es casi inexistente. Estos aspectos limitarían la confianza de los consumidores hacia las marcas trujillanas de calzado.

7.5. Según Objetivo Específico 5

Proponer una estrategia de posicionamiento adecuada para una empresa trujillana de calzado para caballeros que sea posicionada en los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera para el año 2018.

De acuerdo A. Aeker (1996) se puede decir que, la identidad de marca busca crear o mantener un conjunto único de asociaciones, generar una ventaja sostenida en el tiempo, una proposición de valor al cliente a través de beneficios funcionales basados en los atributos del calzado, beneficios emocionales desarrollando sentimientos positivos al momento de la compra, satisfacción en uso y beneficios de autoexpresión para comunicar personalidad del cómo desea ser percibido. Por lo expuesto en el objetivo n.º 4, no habría una identidad de marca acorde con el público objetivo y transmitida a través de los medios de comunicación, que permitan que sea conocida, persuada e incentive a la audiencia a ser leal a una determinada marca en comparación a otras marcas competidoras.

De acuerdo a Kotler y Keller (2012) y Wheeler (2013) señalan que la gestión de marca busca transmitir los distintivos para lograr notoriedad, diferenciación en comparación a la competencia y fortalecer las relaciones con el cliente. Por tanto, se puede señalar que, de acuerdo al resultado obtenido, no existe la importancia de la gestión de marca emprendida por los empresarios, manifestado según lo expresado por O`Guinn, Allen y Semenik (2013), por la construcción del diseño de marca y la comunicación o difusión de la misma para el logro del posicionamiento y lealtad de marca en el público objetivo.

Respecto a la plaza, los encuestados mayormente manifestaron su preferencia en adquirir un calzado trujillano en los centros comerciales del Apiat y la Alameda del Calzado. Este resultado es corroborado por estudio de mercado de la empresa consultora Opinión Data (2015), el cual confirma a la fecha la preferencia de estos lugares.

Respecto a los medios preferentes por el público objetivo para estar informado sobre los modelos y novedades del calzado, se determinó que son mayormente preferentes la web de la marca y las redes sociales o correos (ver tabla n° 5.23). Esto es corroborado por Díaz Escalante (2017), quien afirma que las redes sociales son importantes para tener una comunicación activa con los clientes y para mejorar los productos que sean de mayor satisfacción. Por su parte, Díaz Ledesma (2014), manifiesta y recomienda el uso de las redes sociales y la web de la marca como herramienta de marketing para posicionar y fidelizar a los clientes. Es importante señalar que las redes sociales o correo y la web de la marca, son los medios preferentes en los consumidores del segmento B / C.

Respecto a la personalidad de la marca trujillana (ver tabla n.º 5.20), se determinó mayormente ser moderno, responsable, confiable, sociable y elegante. Estas personalidades son mayormente consideradas por los segmentos B/C de los consumidores de calzado trujillano. De acuerdo A. Aaker (1996), esta personalidad obtenida, generaría valor a la marca, pues expresa un modelo de autoexpresión y del tipo de relación del público target con las marcas trujillanas. También se podría decir del resultado obtenido, de acuerdo a Cheverton (2006), que sería la manera de identificar el perfil del consumidor propuesto (B/C) y poder relacionarnos con éstos y la marca trujillana propuesta en la presente investigación.

Respecto al precio a pagar por el target propuesto, se determinó que estaría entre S/ 150 a 200 soles y de acuerdo a Kotler (1999), sería el costo que estarían dispuestos a pagar por el target, a cambio del valor percibido tanto de los beneficios funcionales, emocionales y autoexpresión por alguna marca trujillana de calzado que genere satisfacción y expectativas en los consumidores.

Debido a que la marca Joaquin Alonso tiene un nivel de recordación de 1,88% en el consumidor B/C de los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera (ver tabla n.º 5.7), como

objetivo smart se propone la implementación de una estrategia de posicionamiento para aumentar el share of mind de la marca, de 1,88% a 5,00% en el lapso de un año, a través de la implementación de una estrategia de branding de marca para la mejora de su posicionamiento y lealtad de clientes.

CONCLUSIONES

- Las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros, se relaciona positivamente y significativamente con la lealtad de sus clientes, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018, confirmándose la hipótesis general de la investigación, sin embargo, su nivel de asociación entre ambas variables es muy pequeño. Este nivel obtenido, se evidencia en la existencia de una actitud positiva de los consumidores para contar, recomendar o animar a otras personas en adquirir alguna marca de su preferencia debido a ciertos aspectos de las características diferenciadoras del calzado, el servicio del personal y la imagen visual en tienda, así como en tener la intención de seguir comprando muy frecuentemente una marca de calzado de su preferencia, sin embargo, no estarían dispuestos a seguir comprando una marca de su preferencia si los precios aumentasen ligeramente o pagar un precio más elevado que la competencia, por los actuales beneficios que recibe como resultado de un inadecuado servicio en la atención al público e imagen visual en tienda, sumado a una débil comunicación de una proposición de valor de marca que sea relevante al consumidor trujillano, manifestado en los beneficios funcionales, emocionales y de auto-expresión que desarrolle sentimientos positivos al momento de la compra, satisfacción y supere sus expectativas.
- Se identificó que el nivel del top of mind de las marcas trujillanas de calzado para caballeros en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el 2018, mayormente son la marca Olini con 20,881%; la marca Campers con 16,76% y la marca Jaguar con 15,03%; sin embargo, si lo comparamos con el total de los encuestados, los porcentajes son muchos menores alcanzando casi menos de la mitad para cada marca señalada. Esto identificaría que, aún no existe alguna marca trujillana de calzado para caballeros que tenga un nivel de recordación de preferencia mayoritaria en el público consumidor, lo que evidencia las inadecuadas estrategias de comunicación y posicionamiento desarrollada por los empresarios del sector de calzado para poder comunicar una clara diferenciación de las ventajas competitivas de sus marcas frente a sus competidores.
- Se identificó que el nivel de percepción de los consumidores, sobre los aspectos que inciden mayormente en las estrategias de posicionamiento de las principales marcas trujillanas de calzado para caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, en el año 2018, referente a la marca Olini con un nivel muy importante (5) ser la limpieza dentro del punto de venta (69,44%), el uso de un buen material de cuero natural (63,89%), el etiquetado del calzado (61,11%) y la expresión cortés en la atención al público (52,78%); seguido con un nivel de importante (4) ser la disposición en asesorar al público en la elección del calzado

(97,22%), el conocimiento o habilidad adecuada del personal de tienda ante cualquier consulta del público (94,44%), el espacio para prueba del calzado (88,89%), la exposición ordenada del calzado (80,56%), el buen acabado del calzado (66,67%), la resistencia de la suela (63,89%) y la suavidad del material (58,33%). Respecto a la marca Camper's, sólo se percibe con un nivel de excelente (5) ser la suavidad del material (51,72%), seguido con un nivel de importante (4) ser el uso de un buen material de cuero (82,76%); la expresión cortés en la atención al público (72,41%); tener una diversidad de modelos para elegir (58,62%); el conocimiento o habilidad adecuada del personal de tienda (58,62%) y la limpieza dentro del punto de venta (55,17%). Referente a la marca Jaguar, los encuestados que la mencionaron lo perciben mayormente con un nivel de excelente (5) ser la limpieza (88,46%); la exposición ordenada del calzado (61,54%) y el etiquetado sobre el material más el lugar de fabricación (57,69%); seguido con un nivel de importante (4) ser el uso de un buen cuero natural (92,31%); la resistencia de suela (69,23%); la suavidad del material (65,38%); la habilidad o conocimiento del personal de tienda (76,92%); la existencia de un espacio adecuado para prueba del calzado (57,69%) y la expresión cortés del personal en tienda (53,85%). De lo manifestado, se evidencia que las mencionadas marcas no realizan un adecuado seguimiento postventa a sus clientes para afianzar la lealtad hacia sus marcas y que sea sostenible a largo plazo, así como no cumplir con la totalidad de las promesas ofrecidas que sean confirmadas en la percepción de su público.

- Se valoraron el nivel de percepción de los consumidores, sobre los aspectos que inciden en la lealtad de clientes hacia una marca de calzado trujillano para caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, año 2018, siendo los siguientes aspectos: (a) la suavidad del material reflejada en la comodidad al caminar alcanzando el 100%; (b) la durabilidad del calzado por el uso de un buen cuero natural (99,81%); (c) la diversidad de modelos en la elección del calzado a la vanguardia con la moda (99,94%); (d) la honestidad del personal en tienda reflejada en la confianza por la marca (98,65%); (e) la disposición del personal en tienda para brindar consejos en la elección del calzado de acuerdo a la necesidad o motivo del uso (98,27%) y la garantía de tienda ante alguna falla del calzado (98,27%); (f) el buen acabado del calzado por un tema de durabilidad (97,69%); (g) la resistencia de la suela del calzado (96,72%); (h) la comunicación habitual a través de medios electrónicos con sus clientes sobre sugerencias, recomendaciones, enviar información importante para cada consumidor o visualizar modelos de calzado no sólo para el consumidor sino también la posibilidad del envío por parte de éste a sus amigos y familiares (93,26%); (i) el conocimiento o habilidad adecuada para responder preguntas del consumidor sobre calzado (89,79%); (j) la expresión cortés del personal de tienda hacia el público sin ser intrusivo en la venta (89,40%); (k) el reconocimiento por compras frecuentes a sus clientes a través de recompensas por el tiempo que lleva con la empresa o por el número de veces de compras

realizadas (88,63%); (l) el solicitar o escuchar sugerencias del público (88,18%); (m) la limpieza dentro de tienda (73,02%); (n) la variedad de colores que combine con la vestimenta (71,49%); (ñ) la exhibición adecuada del calzado que sea visible y atractiva al consumido (67,63%); (g) la existencia de espacio adecuado para la prueba del calzado el cual se sienta bienvenido; (o) la existencia de un espacio adecuado para prueba del calzado en tienda (64,16%); (p) el etiquetado del calzado que informe sobre los datos del calzado en cuanto a material y lugar de fabricación (61,27%); y por último (q) la visibilidad de precios que genere idea de la calidad del calzado a elegir o minimice los tiempos de búsqueda (53,61%). Todos los aspectos valorados generan una sensación de agrado, satisfacción, confianza y aumentan las expectativas en el público objetivo para regresar a las tiendas. Los aspectos referentes a la existencia del libro de reclamaciones y la facilidad del pago con tarjeta obtuvieron niveles menores del 30,00%, por lo cual no inciden mayormente en el público consumidor de calzado. De acuerdo a la valoración realizada, se evidencia que los aspectos mayormente considerados generan una sensación de agrado, satisfacción, confianza y aumentan las expectativas en el público objetivo para regresar a las tiendas.

- Se analizó el nivel de relación entre las variables estrategias de posicionamiento de marca y la lealtad de clientes, aplicando el Rho de Spearman, determinando una relación muy significativa, pero de grado de asociación muy pequeña ($Rho=0.280^{**}$) en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera en el presente año. Esto se evidencia en la existencia de una relación positiva pero muy pequeña entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado con la dimensión comunicación boca oído y de igual manera con la dimensión intenciones para recomprar una marca de preferencia en el consumidor. Sin embargo, no existe relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado con la dimensión sensibilidad al precio, ante el deseo de querer continuar una relación empresa-cliente a largo plazo. Luego, se examinó cada factor correspondiente a las estrategias de posicionamiento con cada dimensión que conforma la lealtad de clientes para identificar los aspectos que inciden positivamente en el nivel de relación obtenido, dando como resultado que en la dimensión para comunicar hacia otras personas sobre alguna marca trujillana de calzado son los aspectos referentes al uso de un buen cuero natural en la fabricación del calzado ($Rho=0,199^{**}$; $p=0,009$), el acabado del calzado ($Rho=0,306^{**}$; $p=0,000$), la expresión cortés en la atención al público ($Rho=0,238^{**}$; $p=0,002$) y la limpieza en tienda ($Rho=0,177^{*}$; $p=0,020$). Los aspectos que inciden positivamente para que el consumidor siga considerando como su primera opción de compra y realizar más compras de una determinada marca de calzado de su preferencia son el acabado del calzado ($Rho=0,290^{**}$; $p=0,000$), la expresión cortés del personal en tienda ($Rho=0,217^{**}$; $p=0,004$), la limpieza en tienda ($Rho=0,151^{*}$; $p=0,048$) y el reconocimiento por compras frecuentes ($Rho=0,183^{*}$; $p=0,016$). Por último, los aspectos

que se relacionan positivamente para que el consumidor continúe comprando una marca de calzado si los precios aumentasen ligeramente o pagar un precio más elevado que la competencia son la resistencia de la suela ($Rho=0,210^{**}$; $p=0,006$) y el acabado del calzado ($Rho=0,207^{**}$; $p=0,006$). Sin embargo, todos los aspectos indicados, inciden con un grado de asociación bajo o muy bajo en la lealtad de clientes. Del análisis efectuado, se evidencia que las características diferenciadoras del calzado presentan ciertas limitantes en su fabricación debido al no uso de una mejor calidad de insumos, la casi inexistencia control de calidad del producto, la falta de capacitación técnica del personal, la incorporación de nuevas tecnologías en el proceso y el bajo nivel económico de las empresas. La inexistente influencia del servicio brindado por el personal para conseguir la lealtad debido al no uso de sistemas de información para obtener una base de datos de sus clientes, el uso inadecuado de las redes sociales para transmitir su publicidad o estar en contacto frecuente con los clientes, la falta de capacitación del personal de ventas para tener conocimiento de lo que vende o asesorar al público en la elección del calzado y la falta de motivación e incentivos del personal de ventas. La débil influencia de la imagen visual en tienda debido a la mala distribución de espacios en el punto de venta que brinde una adecuada exhibición del calzado, la falta de un espacio adecuado para la prueba del calzado, la falta de garantía del producto, entre otros aspectos, son motivos que llevan al consumidor a no sentirse completamente satisfecho y, por tanto, busca otras alternativas de marcas de calzado.

- Se propone una mejora de la marca de calzado para caballeros Joaquín Alonso que incremente el share of mind de 1,88% a 5,00% en el lapso de un año, a través de la implementación de una estrategia de branding de marca sumado a las estrategias tácticas del marketing mix referentes al producto, precio, plaza y promoción con el fin de comunicar la marca adecuadamente hacia el público objetivo y, por tanto, se sienta identificado, lo tenga presente en el momento de la búsqueda del calzado. Las estrategias propuestas que deberá ser constantemente monitoreada por la empresa utilizando principalmente la herramienta Google Analytics para realizar las correcciones adecuadas y proponer nuevas estrategias al final del año de ser aplicadas para llegar a la meta final, ser la empresa trujillana Líder en el mercado de calzado para caballeros a nivel local y regional en el año 2023.

RECOMENDACIONES

Seguimiento constante por parte de los empresarios trujillanos a sus marcas de calzado, a través de la búsqueda y recopilación de documentación existente en estudios de mercados realizados por diferentes instituciones locales, como la Cámara de Comercio de Trujillo, Universidad Privada Antenor Orrego, Opinión Data, entre otras empresas referentes a marketing, para conocer o medir el nivel de reconocimiento a sus marcas respecto a su público objetivo y poder así proponer estrategias más apropiadas para el posicionamiento de sus marcas de calzado.

Aplicar alguna base de datos, de acuerdo a las posibilidades de cada empresa, por parte de los empresarios de calzado trujillano, para almacenar información relevante de sus consumidores habituales y poder conocer sus gustos o preferencias en la elección de su calzado. Esto ayudará a segmentar a los consumidores de acuerdo a la importancia que tienen en la rentabilidad de la empresa para luego ofrecerles mejores alternativas en su compra y estrategias de fidelización, generando una relación a largo plazo entre empresa y clientes.

Solicitar por parte de los delegados o presidentes de los diferentes centros comerciales trujillanos que comercializan calzado local, como el APIAT, La Alameda del Calzado, entre otros, la coordinación con diferentes instituciones públicas como la Municipalidad Provincial de Trujillo, la Cámara de Comercio de Trujillo, el Instituto Tecnológico de la Producción Red CITE del Ministerio de la Producción, entre otras instituciones, la realización frecuente de ferias locales y regionales, en La Libertad, donde los empresarios locales puedan exponer, exhibir y comercializar sus mejores modelos de calzado para el incremento del reconocimiento a sus marcas en el público consumidor.

Mayor compromiso en los empresarios trujillanos, de tener una mayor relación con el Citeccal Trujillo, ubicado en el Alto Trujillo del distrito El Porvenir, para recibir capacitaciones con certificaciones laboral, asistencia técnica de ensayos de laboratorio para verificar el cumplimiento de las normas técnicas del calzado, recibir asesoría adecuada en cuanto a la comercialización del calzado, entre otros aspectos, con el fin de generar valor en el proceso de fabricación del calzado y puedan mejorar su competitividad frente a otras marcas locales, nacionales o extranjeras existentes en el mercado trujillano.

De acuerdo al Estudio Nacional del Consumidor Peruano 2017 realizado por Arellano Marketing, que manifiesta el aumento de las compras online por parte de los caballeros llegando al 46% de las compras, siendo a nivel nacional el 37% de consumidores online comprendido entre 25 a 34 años de edad, el 24% comprendido entre 35 a 45 años y el 14% comprendido entre 46 a más años de

edad, así como el resultado de las encuestas efectuadas en los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera, donde se corrobora que el segmento del NSE B prefiere utilizar la web de la marca como medio de comunicación para estar informado sobre el producto, en comparación al 26,82% del NSE C, se sugiere incrementar la implementación del canal de ventas online a través de la web de las marcas trujillanas de calzado a corto plazo y ampliar la información respecto a las preferencias del perfil consumidor en los distritos propuestos, según NSE, rango de edades y estilo de vida, con el fin de incrementar las ventas mensuales y ampliar su mercado objetivo de consumidores que compra vía online y poder así competir con las marcas nacionales de calzado existentes en el mercado local.

Se recomienda profundizar en conocer las líneas de calzado preferidas por los caballeros, tanto del tipo casual o de vestir, según nivel socioeconómico y rango de edades, con el fin de que los fabricantes de calzado trujillano puedan planificar mejor la cantidad de producción mensual de acuerdo a las líneas de calzado, conocer mejor las preferencias del perfil consumidor y puedan incrementar sus ventas.

Consultar con un especialista en mercadotecnia la propuesta del diseño de marca y las herramientas del marketing mix para la empresa de calzado Joaquín Alonso, con el fin de ejecutar la propuesta y poder incrementar el share of mind de su marca ayudando al posicionamiento y la lealtad de sus clientes.

La tesis realizada sirve como guía de consulta para futuras investigaciones a realizar por los estudiantes de pregrado de las carreras correspondientes a la Facultad de Negocios y postgrado de Maestría de Administración de Empresas de la Universidad Privada del Norte, referente al estudio de las marcas trujillanas de calzado y puedan complementar las ideas expuestas para fortalecer su aprendizaje. Así mismo, sirve de consulta para las Mypes de calzado trujillano con el fin de elaborar y realizar estrategias más adecuadas para la mejora del posicionamiento y lealtad de sus clientes.

REFERENCIAS

- Laverne O'Neal , D. (s.f.). 10 características de una buena zapatería. *La Voz de Houston*, pág. Portada. Recuperado el 11 de noviembre de 2017, de La Voz de Houston: <https://pyme.lavoztx.com/10-caractersticas-de-una-buena-zapatera-6070.html>
- A. Aaker, D. (4 de Julio/Agosto de 1992). The value of brand equity. *Journal of Bussiness Strategy*, XIII, 27-32.
- A. Aaker, D. (1994). *Gestión del Valor de la Marca* (Diaz de Santos S.A. ed.). (B. Wallace, Ed., & R. Alvarez del Blanco, Trad.) Madrid, Madrid, España: Diaz de Santos S.A. doi:658.827 AAKE
- A. Aaker, D. (1996). *Construir Marcas Poderosas* (Deusto ed.). (E. C. S.A., Ed., & R. Alvarez del Blanco, Trad.) Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A. doi:658.827 AAKE/C 2002
- Abanto Chavez, O. (10 de junio de 2015). *Las mejores marcas trujillanas 2015*. Recuperado el 15 de febrero de 2017, de Opinion Data Investigación de Marketing y Consultoría: <http://opinion-data.com/wp-content/uploads/2015/06/Marcas-Trujillanas-de-mayor-recordaci%C3%B3n-y-preferencias.pdf>
- Álvarez Gómez , G. A., Marrero, M. M., Mayorga Díaz, M., & Saltos Cruz, J. G. (2014). Posicionamiento de marca de las empresas de calzado de la Provincia de Tungurahua caso DEMI. *UNIANDÉS EPISTEME EN LATINMEX*, 1(1), 18. Recuperado el 10 de setiembre de 2016, de <http://186.46.158.26/ojs/index.php/EPISTEME/article/view/26/30>
- Andina . (09 de Octubre de 2011). El 96.7% de productores de calzado en Perú son microempresas. *Andina Agencia Peruana de Noticias*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-967-productores-calzado-peru-son-microempresas-381243.aspx>
- Aranda Roncal, W. (3 de Octubre de 2015). Industria del calzado mueve unos 300 millones de soles al mes en La Libertad. *La República*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de <https://larepublica.pe/sociedad/886060-industria-del-calzado-mueve-unos-300-millones-de-soles-al-mes-en-la-libertad>
- Araujo , P., & Mayorca, D. (2013). *Marketing estrategico en la empresa peruana* (Tercera ed.). Lima, Perú: Universidad de Pacifico.
- Arellano Cueva, R. (2010). Identificación del posicionamiento. En R. Arellano Cueva, & C. Soto (Ed.), *Marketing: Enfoque América Latina* (Primera ed.). Naucalpan de Juarez, Mexico: Pearson Education. doi:658.8098 AREL/M

- Arellano Cueva, R. (2010). La Comunicación con el Público. En R. Arellano Cueva, *Marketing: Enfoque América Latina* (Primera ed., págs. 207-218). Mexico: Pearson Education.
- Arellano Marketing. (s.f.). *Características de los Estilos de Vida*, HTML. Recuperado el 16 de Marzo de 2018, de <https://www.arellano.pe/los-estilos-de-vida-caracteristicas/>
- Arellano Marketing, Investigación y Consultoría. (s.f.). *Los 6 Estilos de Vida y sus principales características*, HTML. Recuperado el 10 de enero de 2018, de Arellano Marketing, Investigación y Consultoría: <https://www.arellano.pe/los-seis-estilos-de-vida/>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimo Primera ed.). (G. Dominguez Chavez, Ed., & A. Mues Zepeda, Trad.) Mexico, Mexico: Pearson Education.
- Aste León, C. (2 de abril de 2018). ¿Cómo puede un negocio mejorar la experiencia del consumidor? [archivo de video]. *En contacto*. 9. Andina de Televisión-ATV, Lima. Recuperado el 2 de abril de 2018, de ESAN Graduate School of Business: <https://www.youtube.com/watch?v=fMhp3diu3S0&t=37s>
- Baños Gonzàles, M., & Rodríguez García, T. C. (2012). *Imagen de marca y product placement* (Primera ed.). Madrid, España: Esic Editorial. Recuperado el 31 de Mayo de 2017
- Brown, G. H. (1952). Brand Loyalty-Fact or Fiction? *Advertising Age*, 23(9), 53-55.
- Business- Negocios en el Perú. (febrero de 2017). Fidelizar o morir. (J. Agreda, Ed.) *Business- Negocios en el Perú*(254), 26.
- Cabrera Orillo, M. K., & Taipe Ascona, J. M. (2016). *Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la merpesa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. Tesis Pregrado, Universidad Peruana Los Andes, Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Huancayo. Recuperado el 23 de Febrero de 2017, de <http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/111>
- Calzados Jaguar. (31 de Marzo de 2018). *Misión de Calzados Jaguar*. Recuperado el 12 de abril de 2018, de <https://jaguar.com.pe>: <https://jaguar.com.pe/nosotros/>
- Cámara de Comercio de Cali. (21 de Febrero de 2017). *Informe No 86- Enfoque Competitivo - Pisando-Fuerte*. Recuperado el 03 de Mayo de 2017, de Informes Económicos- Enfoque Competitivo: <http://www.ccc.org.co/file/2017/02/Informe-N86-EC-Pisando-fuerte.pdf>
- Camper's. (12 de Noviembre de 2013). *Información*. Recuperado el 12 de abril de 2018, de Calzados Camper's Peru: https://www.facebook.com/pg/Calzados-Campers-PERU-1375238846048980/about/?ref=page_internal
- Cheverton, P. (2006). *Como funcionan las marcas* (Primera ed.). (U. Iriso, Trad.) Barcelona, España: Gedisa S.A. doi:658.827 CHEV

- Cheverton, P. (2006). Definir la marca: su propósito y sus beneficios. En P. Cheverton, *Cómo funcionan las marcas* (U. Iriso, Trad., Primera ed., Vol. Primera, pág. 12). Barcelona, España: Gedisa S.A. doi:658.827 /CHEV
- Chimarro Chimarro, V. V., Mora Mendoza, V. E., & Rueda Morales, C. E. (13 de febrero de 2015). *Diseño de un Plan de Marketing Estratégico para Posicionamiento de marca de Calzado Gamos con el objetivo de incrementar su participación en el mercado de la ciudad de Quito*. Recuperado el 04 de abril de 2017, de Universidad Politécnica Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/8196>
- Cilleruelo, E. (enero de 2010). *Compendio de definiciones del concepto "innovación" realizadas por autores*. Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de Researchgate: <https://www.researchgate.net/publication/28232905>
- Citeccal Lima. (18 de Marzo de 2018). *BOLETIN-OFICIAL-CITECCAL-LIMA-DICIEMBRE2017*. Recuperado el 10 de Abril de 2018, de Citeccal : <http://citeccal.com.pe/boletin/>
- Citeccal Trujillo-Oficina de Proyectos I+D+i. (02 de Febrero de 2018). Actividad de Comercio Internacional Enero 2018. *Citeccal Informa(01)*, 26. Recuperado el 15 de Marzo de 2018, de https://issuu.com/citecueroycalzadotrujillo/docs/2018_-_02feb
- Citeccal Trujillo-Oficina de Proyectos I+D+i. (02 de Febrero de 2018). Actividad de Comercio Internacional Enero 2018. *Citeccal Informa(01)*, 26. Recuperado el 10 de Marzo de 2018, de https://issuu.com/citecueroycalzadotrujillo/docs/2018_-_02feb
- Colmenares D., O. A., & Saavedra T., J. L. (16 de Noviembre de 2007). Aproximación teórica de la lealtad de marca:Enfoques y Valorizaciones. *Cuadernos de Gestión*, 7(2), 69-81. Recuperado el 16 de Octubre de 2017, de Aproximación teórica de la lealtad de marca:Enfoques y Valorizaciones: <http://www.ehu.es/cuadernosdegestion/documentos/725.pdf>
- Colmenares D., O. A., & Saavedra T., J. L. (2011). *Capital y personalidad de la Marca*. Maracaibo, Venezuela: Fondo Editorial Biblioteca Universidad Rafael Urdaneta. Recuperado el 10 de Mayo de 2017
- ConceptoDefinición. (18 de Mayo de 2015). *Definición de Fidelización*. Recuperado el 2 de Agosto de 2017, de ConceptoDefinición: <http://conceptodefinicion.de/fidelizacion/>
- ConceptoDefinición. (s.f.). *Concepto de Innovación*. Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de ConceptoDefinición: <http://conceptodefinicion.de/innovacion/>
- Condor Gómez, E. (06 de Junio de 2011). *Caso Renzo Costa SAC*. Recuperado el 20 de Octubre de 2018, de <https://es.slideshare.net/evelynsalas39/renzo-costa-gestion-de-calidad>
- Córdoba Rosas, N., Haro Carrillo, F., & Huayamave Torres, G. (31 de Julio de 2015). Modelos de Satisfacción: Una alternativa variable para mejorar la relación con el cliente. *Gaceta*

- Sansana*, 1(5), 18. Recuperado el 02 de Setiembre de 2017, de Gaceta Sansana:
<http://publicaciones.usm.edu.ec/index.php/GS/article/view/50/86>
- Costa Bustamante, R. (26 de agosto de 2016). Renzo Costa Calzado [archivo de video]. *Renzo Costa Calzado*. Willax Televisión. Vida Divina TV, Lima. Recuperado el 12 de diciembre de 2017, de <https://www.youtube.com/watch?v=YImK20DZhKk>
- Costa, J. (1992). *Identidad Corporativa y Estrategia de Empresa: 25 Casos Prácticos*. Barcelona-España: Grupo Editorial CEAC.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Mexico: Trillas: Sigma.
- Crece Negocios. (10 de Abril de 2013). *La fidelización de clientes*. Recuperado el 2 de Agosto de 2017, de Crece Negocios: <https://www.crecenegocios.com/la-fidelizacion-de-clientes/>
- Cruz Hoyos, J., & Gómez Ortiz, M. L. (28 de agosto de 2015). *Comportamiento del Consumidor y Posicionamiento de la Marca: Estudio de caso en el sector calzado de la ciudad de Manizales*. Recuperado el 20 de abril de 2017, de Universidad de Manizales: <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/1954>
- Cunningham, R. M. (1956). Brand Loyalty: What, Where, How Much? *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
- Day, G. (1969). A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- deTrujillo.com. (13 de Diciembre de 2017). Zapatería trujillana Olini se reinventa con su propia línea de calzado. Recuperado el 28 de Diciembre de 2018, de <https://detrujillo.com/zapateria-trujillana-olini-se-reinventa-con-su-propia-linea-de-calzado/>
- Diaz Escalante, P. (Febrero de 2017). Fidelizar o morir. (J. Agreda, Ed.) *Business - Negocios en el Perú*(254), 26-28. Obtenido de www.revistabusiness.com.pe
- Diaz Ledesma, J. (s.f.).
- Díaz Ledesma, J. A. (8 de Febrero de 2014). *Redes Sociales como herramienta del Marketing Relacional y la fidelización de clientes de las Pymes de Calzado de la Asociación de Pequeños Industriales y Artesanos de Trujillo (Apiat) y la Alameda del Calzado, año 2011*. Obtenido de Universidad Nacional de Trujillo: http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4817/Tesis%20doctoral_John%20Alex%20Diaz%20Ledesma.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Dick, S. A., & Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an Integrated Conceptual Framework". *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. Recuperado el 2 de agosto de 2017, de <https://link.springer.com/article/10.1177%2F0092070394222001>

- Economipedia. (13 de Octubre de 2016). *Economipedia haciendo fácil la economía*. Obtenido de Definición de costes de cambio: <http://economipedia.com/definiciones/costes-de-cambio.html>
- El Comercio. (08 de agosto de 2016). *Renzo Costa estrena zapataría. Conoce sus planes*, HTML. (L. Salas Oblitas, Editor) Recuperado el 18 de setiembre de 2018, de <https://elcomercio.pe/economia/dia-1/renzo-costa-estrena-zapateria-conoce-planes-245388>
- Estrella Sweeney, F. (Setiembre de 2005). *Episteme 5(2)*. Recuperado el 21 de Junio de 2017, de ¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico.: <https://teleformacionfaffe.files.wordpress.com/2009/06/teoria-de-las-marcas.pdf>
- Fernández Cárdenas, G. (8 de Marzo de 2017). *Sustentación propuesta firma de convenio con el CITECCAL - Trujillo*. Recuperado el 20 de octubre de 2017, de Municipalidad Provincial de Trujillo: http://www.munitrujillo.gob.pe/Archivosvirtual/Sistram/Adjuntos/858692_Inf._N_42170_FICIO_N_1852017MPTGDELSGDECONVENIO_ITP.docx
- Flores, J. (30 de julio de 2014). *Psicología de la Tipografía*. Recuperado el 08 de junio de 2017, de Websa100: <https://www.websa100.com/blog/psicologia-de-la-tipografia/>
- Freito, O. (13 de noviembre de 2015). *Google Analytics: Tutorial En Español*. Recuperado el 28 de setiembre de 2018, de <https://www.youtube.com/watch?v=PCxoic2cvVI>
- García Ramirez, M. (20 de Junio de 2014). *11 Tipos de estrategias para posicionamiento de marca*, HTML. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de UNITEC/BLOG: <https://blogs.unitec.mx/emprendedores/tipos-de-posicionamiento>
- García, J. (02 de Agosto de 2012). *Ventajas de la Fidelización de Clientes*. Recuperado el 10 de agosto de 2017, de IEDGE - The European Business School: <http://www.iedge.eu/javier-garcia-ventajas-de-la-fidelizacion-de-clientes>
- Gerencia de la Producción Sub-Gerencia Mype. (14 de Agosto de 2013). *Estadística Micro y pequeña empres Región La Libertad*. Recuperado el 10 de Octubre de 2017, de Región La Libertad: <http://sir.regionlalibertad.gob.pe/admin/docs/4Estadistica%20de%20la%20MYPE%20-%20LA%20LIBERTAD.pdf>
- Gestión. (01 de Setiembre de 2016). *Mujeres de estrato A/B compran calzado por impulso y las del C siguen la moda*, HTML. Recuperado el 12 de Diciembre de 2017, de <https://gestion.pe/tendencias/mujeres-estrato-b-compran-calzado-impulso-c-siguen-moda-114145>

- Gestión. (8 de Agosto de 2018). Modernidad y elegancia al andar: el calzado que más solicitan ellos. *Gestión*. Recuperado el 10 de Agosto de 2018, de <https://gestion.pe/tendencias/modernidad-elegancia-andar-calzado-solicitan-141158>
- Gonzales Litman, T. (19 de Febrero de 2018). *La industria peruana de calzado cerró 2017 con incrementos del 7% en sus exportaciones*, HTML. Recuperado el 18 de Octubre de 2018, de Fashion Network: <http://mx.fashionnetwork.com/news/La-industria-peruana-de-calzado-cerro-2017-con-incrementos-del-7-en-sus-exportaciones,949444.html#.W8yMvGhKjIV>
- Gremler, D., & Brown, S. (1996). *Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications*. (B. Edvardsson, S. Brown, R. Johnston, & E. Scheuing, Edits.) Recuperado el 3 de Agosto de 2017, de Dwayne D. Gremler: http://www.gremler.net/personal/research/1996_Service_Loyalty_QUIS5.pdf
- Grupo El Comercio S.A. (14 de octubre de 2016). *Emprende Trome-Renzo Costa nos cuenta el éxito de su marca de cueros*, HTML. (M. Corrales, Editor) Recuperado el 25 de octubre de 2018, de <https://trome.pe/emprende-trome/emprende-trome-renzo-costa-cuenta-exito-marca-cueros-entrevista-video-18304>
- Harrison, T. (2002). *Estrategias de Comunicación: Técnicas de Publicidad*. Barcelona-España: Ediciones Deusto S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación* (Sexta ed.). (S. INTERAMERICANA EDITORES, Ed.) México D.F., México: McGraw Hill Education. Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Hinkle, D., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied statistics for the behavioral sciences* (5th ed.). Boston: Mass Houghton Mifflin. Recuperado el 21 de abril de 2018, de <http://oak.ucc.nau.edu/rh232/courses/EPS525/Handouts/Correlation%20Coefficient%20Handout%20-%20Hinkle%20et%20al.pdf>
- IESS. (10 de Febrero de 2017). *Reporte-Sectorial-de-Calzado-Enero-2017*. Recuperado el 12 de Febrero de 2017, de Sociedad Nacional de Industrias: <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2017/03/Reporte-Sectorial-de-Calzado-Enero-2017.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (9 de Octubre de 2017). *Planos Estratificados por Ingreso a Nivel de Manzanas de las Grandes Ciudades 2017, según ingreso per cápita del hogar y Estratificado Regional*. Recuperado el 14 de diciembre de 2017, de INEI: http://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1449/libro.pdf

- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (30 de Junio de 2015). *Estimaciones y Proyecciones de Población*. Recuperado el 10 de diciembre de 2017, de Instituto Nacional de Estadística e Informática : <http://www.inei.gov.pe/estadisticas/indice-tematico/poblacion-y-vivienda/>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática. (1 de Noviembre de 2016). *Compendio Estadístico La Libertad 2016*. Trujillo, La Libertad, Perú. Recuperado el 12 de diciembre de 2017
- Isaza, J. J. (24 de Marzo de 2015). *Slogan como diseñarlo y algunos ejemplos famosos*. Recuperado el 25 de junio de 2017, de Bien Pensado: <http://bienpensado.com/slogan-como-disenarlo-y-algunos-ejemplos-famosos/>
- J. Etzel, M., J. Stanton , W., & J. Walker, B. (2007). Segmentación, determinación de objetivos y posicionamiento en el mercado. En J. Mares Chacón (Ed.), *Fundamentos de Marketing* (M. Ortiz Staines, Trad., Décimo cuarta ed., págs. 148-165). Mexico D.F., Mexico: Mc Graw Hill Interamericana. doi:658.8 STAN/F 2007
- Jacoby, J., & Chesnut, R. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- José Carreras Schroeder. (19 de 09 de 2015). *Gestión Estratégica de Marketing*. Trujillo.
- Keller, K. L. (2008). Construcción de una marca fuerte: los cuatro pasos. En K. L. Keller, *Administración Estratégica de marca. Branding* (E. Hernand Borneville, Trad., Tercera ed., págs. 59-60). México: Pearson. Recuperado el 2 de Junio de 2017
- Keller, K. L. (26 de Febrero de 2008). INTEGRACIÓN DE LAS COMUNICACIONES DE MARKETING PARA CONSTRUIR EL VALOR CAPITAL DE LA MARCA. En K. L. Keller, *Administración Estratégica de Marcas: Branding* (Tercera ed., págs. 230-232). Mexico, Mexico: Pearson Education. Recuperado el 25 de Junio de 2017, de <http://biblioteca.soymercadologo.com: http://biblioteca.soymercadologo.com/wp-content/uploads/2016/06/Administraci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-marcas-3ed-Kevin-Lane-Keller.pdf>
- Kotler, P. (1999). *El Marketing según Kotler,. Cómo crear, ganar y dominar los mercados*. (Primera ed.). (F. Villegas, Trad.) New York, Estados Unidos: Paidós SAICF. Recuperado el 08 de julio de 2017
- Kotler, P. (2001). Administración de líneas de productos y marcas. En P. Kotler, & M. d. Anta (Ed.), *Dirección de Marketing* (R. L. Escalona García, Trad., Décima ed., págs. 404-405). México, Mexico D.F., Mexico: Pearson Education. doi:658.8 KOTL/D
- Kotler, P. (Febrero de 2001). *Dirección de Mercadotecnia : Análisis, Planeación, Implementación y Control*. (C. Tejada, & C. Michelsen, Edits.) Recuperado el 12 de noviembre de 2017, de Repositorio del Observatorio Latinoamericano de Gestión Cultural:

http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/403/Kotler_Direccion_de_mercadotecnia.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kotler, P., & Lane Keller, K. (28 de Diciembre de 2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). (G. Domínguez Chávez, Ed., M. Martínez Gay, & M. A. Mues Zepeda, Trad.) Mexico, Mexico D.F., Mexico: Pearson Educación. doi:658.8 KOTL/D

Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). (G. Domingo Chavez, Ed., M. A. Mues Zepeda, & M. Martinez Gay, Trad.) Mexico, México: PEARSON EDUCACIÓN. Recuperado el 10 de julio de 2017, de <https://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/05/182-direccion-de-marketing-philip-kotler.pdf>

La República. (07 de Agosto de 2017). Productos chinos afectan la industria del calzado. (J. Contreras, Ed.) Recuperado el 2 de Febrero de 2018, de <https://larepublica.pe/economia/1070805-productos-chinos-afectan-la-industria-del-calzado>

Llopis Sancho, E. (04 de Octubre de 2011). <https://es.slideshare.net>. Recuperado el 20 de Junio de 2017, de Branding&Pyme un-modelo de creación de marca para pymes y emprendedores: <https://es.slideshare.net/emiliollopis/branding-pyme-un-modelo-de-creacin-de-marca-para-pymes-y-emprendedores>

Llorens Monzonis, J. (27 de Febrero de 2011). *TDR Tesis Doctorales en Red*. (U. J. I, Ed.) Recuperado el 2 de setiembre de 2017, de La lealtad de los aficionados al fútbol. Una explicación en base al valor de marca de su equipo y su nivel de implicación.: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/10358/llorens2.pdf>

Lutz, R., & Weits, B. (2010). *Posicionamiento de marca- Conceptos útiles de marketing estratégico*. (P. Navarro, Ed., & C. Ganzinelli, Trad.) Barcelona, España: McGraw-Hill. Recuperado el 17 de Mayo de 2017

Martel Rosado, M. D. (27 de Febrero de 2013). LAS IMPORTACIONES DE CALZADO Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS. (U. C. Vallejo, Ed.) *CIENTIFI-K / Revista científica de estudiantes*, 1(1). Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de <file:///C:/Users/Sergio%20Montes/Downloads/349-%23%23default.genres.article%23%23-1065-2-10-20171130.pdf>

MD Marketing digital. (s.f.). *Qué es el Marketing Digital*. Obtenido de <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>

Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). *¿Qué es un arancel?*, HMTL. Recuperado el 12 de enero de 2018, de <https://www.mef.gob.pe/es/economia-internacional/politica-arancelaria/definiciones>

- Moon, M., & Millison, D. (2001). *Firebrands: Como construir lealtad de marca en la era de Internet*. Bogota: Mac Graw Hill.
- Müller, J. A. (10 de Junio de 2015). *Las mejores marcas Trujillanas*. Recuperado el 15 de Febrero de 2017, de Opinion Data Investigación de Marketing y Consultoría: <http://opinion-data.com/wp-content/uploads/2015/06/Marcas-Trujillanas-de-mayor-recordaci%C3%B3n-y-preferencias.pdf>
- MUNDIPRESS. (13 de Agosto de 2018). *Anuario del sector mundial del calzado: año 2017*, HTML. Recuperado el 21 de Octubre de 2018, de Revista de Calzado: <http://revistadelcalzado.com/anuario-del-sector-zapatos-2017/>
- Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una Investigación de Tesis* (Segunda ed.). México: Pearson. Recuperado el 10 de Mayo de 2017
- O`Guinn, T. T., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2013). *Publicidad y Promoción Integral de Marca* (Sexta ed.). (T. Eliosa García, J. Reyes Martínez, Edits., & M. E. Treviño Rosales, Trad.) Santa Fe, Mexico D.F., Mexico: Cengage Learning. Recuperado el 05 de Marzo de 2017, de https://issuu.com/cengagelatam/docs/publicidad_y_promocion_integral_oguin
- Olini World Trends. (31 de Marzo de 2018). *Facebook*. Recuperado el 10 de abril de 2018, de Zapaterias Olini: https://es-la.facebook.com/pg/zapateriasolini/about/?ref=page_internal
- Olini World Trends. (31 de marzo de 2018). *Misión de la empresa*. Obtenido de Zapaterias Olini: http://www.zapateriasolini.com/nuevaolini/index.php?id_cms=17&controller=cms&id_lan=2
- Oliver, R. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Fundamental Issues and Directions for Marketing*, 63, 33-44.
- Opinión Data. (10 de junio de 2015). *Las mejores marcas trujillanas 2015*. Recuperado el 15 de febrero de 2017, de Opinion Data Investigación de Marketing y Consultoría: <http://opinion-data.com/wp-content/uploads/2015/06/Marcas-Trujillanas-de-mayor-recordaci%C3%B3n-y-preferencias.pdf>
- Orellana Guzman, E. (15 de Agosto de 2015). *Gestión de marcas o branding*. Recuperado el 10 de Mayo de 2017, de Repositorio Académico de la Universidad San Martín de Porres: http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA_GE.pdf
- Ortegón Cortazar, L. (2014). Construcción de una Marca. En L. Ortégón Cortazar, & E. Norman Acevedo (Ed.), *Gestión de Marca* (Primera ed., Vol. I). Bogotá, Colombia, Colombia: Politécnico Gran Colombiano. Recuperado el 28 de Mayo de 2017

- Perú Retail. (22 de Julio de 2015). *La redefinición del concepto de target es uno de los componentes del éxito de Renzo Costa*, PDF. Recuperado el 12 de Octubre de 2018, de <https://www.peru-retail.com/entrevista/redefinicion-concepto-target-componentes-exito-renzo-costa/>
- PerúRetail. (12 de Julio de 2017). *Es importante construir una moda peruana en tema de calzado*, HTML. Recuperado el 12 de Abril de 2018, de <https://www.peru-retail.com/importante-construir-moda-peruana-tema-de-calzado/>
- PIMEX. (9 de julio de 2018). *Historia de éxito de Renzo Costa, el Rey de los cueros*, HTML. Recuperado el 19 de setiembre de 2018, de Portal de Negocios y Finanzas: <https://pymex.com/pymes/historias-de-exito/historia-de-exito-de-renzo-costa-el-rey-de-los-cueros/>
- Plasencia Armas, M. C., & Polo Rodríguez, L. Y. (25 de noviembre de 2016). *Aplicación de las Estrategias de Marketing Relacional y su contribución en la Fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa SAC de la ciudad de Chimbote*. Recuperado el 2 de febrero de 2018, de Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego: http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2319/1/RE_ADMI_MARIELA.PLASENCIA_LESLIN.POLO_APLICACION.DE.LAS.ESTRATEGIAS.DE.MARKETING.RELACIONAL_DATOS_T046_76431526_72766512T.PDF
- Portal PQS la voz de los emprendedores. (08 de Enero de 2017). *Cuál es el perfil del consumidor peruano digital*. Obtenido de <https://www.pqs.pe/tecnologia/consumidor-peruano-digital-perfil>
- Pritchard, M. P. (1991). *Development of the psychological commitment instrument (PCI) for measuring travel service loyalty*. Oregon, USA: University of Oregon.
- Publimetro.pe. (30 de Octubre de 2013). *Mujeres compran más por Internet que los hombres*, HTML. Recuperado el 20 de Diciembre de 2017, de <https://publimetro.pe/vida-estilo/noticia-mujeres-compran-mas-internet-que-hombres-17812>
- Renzo Costa. (2018). *Zapatos para hombre*, WEB. Recuperado el 18 de setiembre de 2018, de Renzo Costa: <https://www.renzocosta.com/rc/hombre/zapatos/>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). Definición de Posicionamiento. En A. Ries, & J. Trout, *Posicionamiento: La Batalla por su Mente*. Mexico: MCGRAW-HILL. Recuperado el 25 de junio de 2017
- RPP Noticias. (11 de noviembre de 2015). *Lanzan en Trujillo "Ponle etiqueta" para productos de calzado*. pág. 1. Recuperado el 10 de noviembre de 2017, de RPP Noticias: <http://rpp.pe/peru/la-libertad/lanzan-en-trujillo-ponle-etiqueta-para-productos-de-calzado-noticia-912935>

- RPP Noticias. (27 de NOVIEMBRE de 2017). *El Porvenir solo exporta de 2% a 3% de su producción de calzado*, HTML. Recuperado el 10 de enero de 2018, de <https://rpp.pe/peru/la-libertad/el-porvenir-solo-exporta-de-2-a-3-de-su-produccion-de-calzado-noticia-1091176>
- Santa María, L. (06 de Febrero de 2015). *Cómo escoger un esquema de color para tu diseño de logotipos*. Recuperado el 03 de Junio de 2017, de Staffdigital: <https://www.staffdigital.pe/blog/como-escoger-un-esquema-de-color-para-tu-diseno-de-logotipos/>
- SERMA. (2018). *Estadísticas del sector calzado en Latinoamérica*. Recuperado el 14 de julio de 2018, de SERMA NET: <http://serma.net/noticias/info-serma/estadisticas-informe-latinoamericano/>
- Setò Pamiers, D. (25 de Noviembre de 2003). LA FIDELIDAD DEL CLIENTE EN EL ÁMBITO DE LOS SERVICIOS: Un análisis de la escala de "intenciones de comportamiento". *investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 9(2), 189-204. Recuperado el 2 de Agosto de 2017, de Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=713506>
- Setò Pamiers, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC.
- Setò Pamiers, D. (2004). *De la calidad de servicio a la fidelidad del cliente*. Madrid, España: ESIC. Recuperado el 4 de Agosto de 2017
- Sifuentes, J. (13 de Diciembre de 2017). Zapatería trujillana Olini se reinventa con su propia línea de calzado. *deTrujillo.com*, Portada. Recuperado el 10 de Marzo de 2018, de [deTrujillo.com: https://detrujillo.com/zapateria-trujillana-olini-se-reinventa-con-su-propia-linea-de-calzado/](https://detrujillo.com/zapateria-trujillana-olini-se-reinventa-con-su-propia-linea-de-calzado/)
- Significados.com. (18 de febrero de 2015). *Significado de Competitividad*. Recuperado el 15 de diciembre de 2017, de Significados.com: <https://www.significados.com/competitividad/>
- SinEmbargo periodismo digital con rigor. (28 de Abril de 2012). *28 logos de marcas famosas y su significado*, HTML. Recuperado el 28 de mayo de 2017, de SinEmbargo: <http://www.sinembargo.mx/28-04-2012/217584>
- Slogan: *Cómo diseñarlo y algunos ejemplos famosos*. (24 de Marzo de 2015). Obtenido de <http://bienpensado.com/slogan-como-disenarlo-y-algunos-ejemplos-famosos/>
- Tago Art Work. (21 de Enero de 2015). *10 tipografías de marcas famosas gratis*. Recuperado el 03 de Junio de 2017, de Tago art Work: <https://www.tagoartwork.com/2015/01/21/10-tipografias-de-marcas-famosas-gratis/>
- Todo Marketing. (abril de 2015). *¿Qué es el share of mind?*, HTML. Recuperado el 20 de setiembre de 2018, de <http://www.todomktblog.com/2015/04/que-es-el-share-of-mind.html>

- Tucker, W. T. (1964). The development of brand loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1, 32-35.
- Urcia Cruz, M. (21 de Febrero de 2014). *Cultura de la Innovación y su Influencia en la Competividad en la Industria del calzado del distrito El Porvenir, Trujillo*. Recuperado el 1 de abril de 2017, de Universidad Nacional de Trujillo: <http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/5615/Tesis%20doctorado%20-%20Manuel%20Urcia%20Cruz.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Uriarte, I. (24 de Mayo de 2013). *Procter&Gamble rediseña su logo*. Obtenido de <http://www.brandemia.org>: <http://www.brandemia.org/procter-gamble-redisena-su-logo>
- Websa100. (29 de marzo de 2015). *¿Para que sirve Google Analytics?*, HTML. Recuperado el 10 de octubre de 2018, de <https://www.websa100.com/blog/para-que-sirve-google-analytics>
- Wheeler, A. (2013). Diseño de Marcas. En A. Wheeler, *¿Qué es el proceso de creación de marca?* (N. Caballero Collado, Trad., Cuarta ed., pág. 18). New Jersey, Estados Unidos: Ediciones Anaya Multimedia. doi:658.827 WHEE
- Zapaterias Olini. (2018). *Olini World Trends*. Recuperado el 10 de abril de 2018, de Zapaterias Olini: <http://www.zapateriasolini.com/nuevaolini/index.php>
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (Abril de 1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal on Marketing*, 60(2), 31-46. doi:10.2307/1251929
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Marketing de Servicios* (Quinta ed.). Mexico: Mc Graw-Hill Education. Recuperado el 10 de junio de 2017

ANEXOS

ANEXO n.º 1: Matriz de Consistencia

Problema General	Hipótesis General	Objetivo General	Enfoque
<p>¿De qué manera las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros se relacionan con la lealtad de sus clientes, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018?</p> <p>Problemas Específicos</p> <p>1. ¿Cuál es el nivel de top of mind de las marcas trujillanas de calzado para caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018?</p> <p>2. ¿Cuál es el nivel de percepción de los consumidores, sobre los aspectos que contribuyen a las estrategias de posicionamiento de las principales marcas trujillanas de calzado para</p>	<p>Hipótesis Nula</p> <p>Ho: Las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros NO se relacionan significativamente con la lealtad de sus clientes, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.</p> <p>Hipótesis Alternativa</p> <p>Hi: Las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros SI se relaciona significativamente con la lealtad de sus clientes, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.</p>	<p>Determinar de qué manera las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado para caballeros se relacionan con la lealtad de sus clientes, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.</p> <p>Objetivos Específicos</p> <p>1. Identificar el nivel de top of mind de las marcas trujillanas de calzado para caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018</p> <p>2. Identificar el nivel de percepción de los consumidores, sobre los aspectos que contribuyen a las estrategias de posicionamiento de las principales marcas trujillanas de calzado para</p>	<p>Cualitativo-Cuantitativo</p> <p>Tipo de Investigación</p> <p>-Según su finalidad: Aplicada</p> <p>-Según el nivel de alcance del conocimiento o profundidad del conocimiento: Explicativa.</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>No experimental de corte transeccional o transversal de tipo descriptiva y correlacional-causal.</p> <p>Unidad de Análisis</p> <p>Consumidores de marcas de calzado trujillano para caballeros, entre 25 a 54</p>

<p>caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018?</p> <p>3. ¿Cuál es el nivel de percepción de los consumidores, sobre los aspectos que inciden en la lealtad de clientes hacia una marca de calzado trujillano para caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018?</p> <p>4. ¿Cuáles son los aspectos que inciden en el nivel de relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado y la lealtad de sus clientes, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018?</p> <p>5. ¿Cuál sería la propuesta de una estrategia de posicionamiento adecuada para una empresa trujillana de calzado para caballeros, que sea posicionada en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera para el año 2018?</p>	<p>Variables</p> <p>Variable independiente Estrategias de posicionamiento de marca</p> <p>Variable dependiente Lealtad de clientes</p>	<p>caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.</p> <p>3. Valorar la percepción de los consumidores, sobre los aspectos que inciden en la lealtad de clientes hacia una marca de calzado trujillano para caballeros, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018.</p> <p>4. Analizar el nivel de relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzado y la lealtad de sus clientes, en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, 2018</p> <p>5. Proponer una estrategia de posicionamiento adecuada para una empresa trujillana de calzado para caballeros, que sea posicionada en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera para el año 2018.</p> <p>Justificación Justificación Teórica</p>	<p>años de edad, de nivel socioeconómico B y C, con estilos de vida sofisticados, progresistas, formales y ubicados en los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, año 2018.</p> <p>Población La población corresponde a 11 529 varones entre 25 a 54 años, de nivel socioeconómico B y C, con estilos de vida sofisticados, progresistas y formales ubicados en la zona urbana de Trujillo, correspondientes a los distritos de Trujillo y Víctor Larco Herrera, año 2018.</p> <p>Muestra 372 caballeros entre 25 a 54 años, de nivel socioeconómico B y C, con estilos de vida sofisticados, progresistas y formales correspondientes a los distritos</p>
--	---	--	---

		<p>La presente investigación encuentra su justificación teórica en diferentes teorías consultadas como las estrategias para el posicionamiento de marca orientada a clientes brindado por Armstrong y Kotler (2013), los procesos para lealtad de clientes brindado por Oliver (1999), la escala de mediciones de comportamiento futuro brindado por los autores Zeithaml, Parasuraman y Berry (1996). Estas informaciones serán aplicadas al tema de estudio.</p> <p>Justificación Práctica</p> <p>Apoyar a las diferentes pequeñas y microempresas del sector de calzados trujillanos para brindar soluciones más eficaces en aplicar adecuadas estrategias de posicionamiento y mejorar así, la anhelada lealtad de su público objetivo hacia sus marcas de calzado, no conseguida en la actualidad. Por tanto, se desarrollará una propuesta de gestión de marca en alguna marca trujillana de calzado.</p>	<p>de Trujillo y Víctor Larco Herrera, año 2018.</p> <p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Entrevistas personales – Guía de Entrevista de tipo abierta.</p> <p>Encuesta semiestructurada – Ficha de encuesta</p> <p>Observación no estructurada – Ficha de observación.</p> <p>Análisis estadístico – SPSS/Excel</p> <p>Análisis Bibliográfico – Fichas Bibliográficas</p> <p>Análisis documental – Documentos</p>
--	--	--	---

		<p>Justificación Valorativa</p> <p>Apoyar a las diferentes empresas comercializadoras de calzados trujillanos para caballeros ubicadas en el mercado local en conocer la imagen actual del calzado, sus preferencias, los factores que brindan satisfacción tanto para la compra y retornar nuevamente a la tienda de manera muy frecuente por los consumidores, con el fin de que los empresarios tomen las mejores decisiones para el posicionamiento de sus marcas y la lealtad hacia marcas locales de calzado.</p> <p>Justificación Académica</p> <p>Plasmar todo los conocimientos adquiridos durante la enseñanza del posgrado de administración de empresas en la universidad, el cual sin duda será de mucha ayuda para mis aspiraciones personales y también para servir de guía a futuras investigaciones referente al tema investigado.</p>	
--	--	---	--

ANEXO n.º 2 Tiendas y marcas de calzado para caballeros en el distrito de Trujillo

FICHA DE OBSERVACIÓN n.º 1					
Fecha : 22/01/2017 Hora Inicio: 20:15 Horas Hora Final: 21:45 Horas					
Lugar : C.C. Mall Aventura Plaza					
Dirección: Av. América Oeste 750 Urb. El Ingenio – Trujillo					
Objetivo : Determinación y contabilización de tiendas y marcas de calzado para caballeros					
Ítem	Tienda	Marcas	Importado / Local / Nacional	Línea de calzado	Precio Promedio (S/)
1	Paris	Caterpillar	Importado	vestir, urbano, casual	250,00 – 400,00
		Alaniz	Importado	vestir, urbano, casual	80,00 – 140,00
		Rainforest	Importado	vestir, urbano, casual	80,00 – 140,00
		Pierre Cardín	Importado	vestir, urbano, casual	180,00 – 260,00
		Dauss	Importado	vestir, urbano, casual	200,00 – 300,00
		Reef	Importado	urbano, casual	80,00 – 140,00
2	Hush Puppies	Hush Puppies	Importado	vestir, urbano, casual	250,00 – 400,00
3	Passarella	Renzo Renzini	Importado	vestir, urbano, casual	150,00 – 220,00
		Calimod	Nacional	vestir, urbano, casual	200,00 – 370,00
		Dauss	Nacional	vestir, urbano, casual	200,00 – 300,00
4	El	John Holden	Nacional	vestir, casual	200,00 – 300,00
		Donatelli	Importado	vestir, casual	170,00 – 250,00
5	Bata	Weimbrenner	Importado	vestir, casual	200,00 – 300,00
		Bata	Importado	vestir, urbano, casual	100,00 – 250,00
		Calimod	Nacional	vestir, urbano, casual	150,00 – 370,00
6	Olini World Trends	Sacco & Vazentti	Importado	vestir, urbano, casual	120,00 – 200,00
		Bata	Importado	vestir, urbano, casual	100,00 -- 250,00
		Olini	Local	vestir, urbano, casual	200,00 – 300,00
		Calimod	Nacional	vestir, urbano, casual	150,00 – 370,00
7	Viale	Viale	Nacional	vestir, urbano, casual	200,00 -- 280,00
		Calimod	Nacional	vestir, urbano, casual	200,00 – 370,00
8	Calimod	Calimod	Nacional	vestir, urbano, casual	200,00 – 400,00
9	Pierre Cardín	Fragata Shoes	Importado	vestir, urbano, casual	250,00 – 350,00
10	Norton	Norton	Importado	vestir, urbano, casual	150,00 – 250,00
11	Ripley	Kstevens	Importado	vestir, urbano, casual	200,00 – 250,00
		Daves	Importado	vestir, urbano, casual	80,00 – 130,00
		Navigata	Importado	vestir, urbano, casual	75,00 – 100,00
		Pierre Cardín	Importado	vestir, urbano, casual	180,00 – 260,00
12	Payless	American Eagles	Importado	urbano, casual	100,00 – 140,00
13	Saga Falabella	Basements	Importado	vestir, urbano, casual	180,00 -- 250,00
		Ritzzy of Italy	Importado	vestir, urbano, casual	180,00 – 260,00
		Christian Lacroix	Importado	vestir, urbano, casual	180,00 – 300,00
		University Club	Importado	vestir, urbano, casual	200,00 – 300,00
14	Renzo Costa	Renzo Costa	Nacional	urbano, casual	290,00 – 400,00
Comentario: Se contabilizaron catorce tiendas de calzado para caballeros y un total de 27 marcas de calzado, de los cuales 21 marcas son importadas o extranjeras, 05 marcas nacionales provenientes de otros departamentos y una marca trujillana.					

Elaboración propia.

FICHA DE OBSERVACION n.º 2					
Fecha : 30/01/2017 Hora Inicio: 19:50 Horas Hora Final: 21:30 Horas					
Lugar : C.C. Real Plaza Trujillo					
Dirección : Prolongación César Vallejo 1348 – Trujillo					
Objetivo : Determinación de tiendas y marcas de calzado para caballeros					
Ítem	Tienda	Marcas	Importado/ Nacional/ Local	Línea de Calzado	Precio (S/.)
1	Bruno Ferrini	Bruno Ferrini	Importado	vestir, urbano, casual	400,00 – 480,00
		Stacy Adams	Importado	vestir, urbano, casual	250,00 – 300,00
		Florsheim	Importado	vestir, urbano, casual	400,00 – 450,00
2	Olini World Trends	Bata	Importado	vestir, urbano, casual	100,00 – 250,00
		Olini	Local	vestir urbano, casual	200,00 – 300,00
		Calimod	Nacional	vestir, urbano, casual	200,00 – 350,00
3	Timberland	Timberland	Importado	vestir, urbano, casual	450,00 – 550,00
4	Bata	Weimbrenner	Importado	Vestir, casual	200,00 – 300,00
		Bata	Importado	vestir, urbano, casual	100,00 – 250,00
		Calimod	Nacional	vestir, urbano, casual	200,00 – 350,00
		NorthStar	Importado	Urbano, casual	100,00 – 130,00
5	Passarella	Renzo Renzini	Importado	vestir, urbano, casual	100,00 – 130,00
		Calimod	Nacional	vestir, urbano, casual	200,00 – 380,00
		Dauss	Nacional	vestir, urbano, casual	200,00 – 300,00
6	Estilos	Andre Mercher	Importado	vestir, urbano, casual	100,00 – 150,00
		West Coast	Importado	vestir, urbano, casual	250,00 – 300,00
		Essence	Importado	vestir, urbano, casual	200,00 – 220,00
		Priority	Importado	vestir, urbano, casual	100,00 – 150,00
		Caterpillar	Importado	vestir, urbano, casual	250,00 – 400,00
7	Renzo Costa	Renzo Costa	Nacional	vestir, urbano, casual	290,00 – 400,00
8	Oeschle	Madyson	Importado	Casual	50,00 – 80,00
		Calimod	Nacional	vestir, urbano, casual	200,00 – 380,00
		Dauss	Nacional	vestir, urbano, casual	200,00 – 300,00
		Malabar	Importado	vestir, urbano, casual	280,00 – 350,00
		Guy Laroche	Importado	vestir, urbano, casual	180,00 – 250,00
Comentario: De acuerdo a lo inspeccionado en el mencionado Centro Comercial, se contabilizaron ocho tiendas de calzado para caballeros y un total de 22 marcas de calzado de los cuales 19 marcas son importadas fuera del país, 02 marcas nacionales provenientes de otros departamentos y una marca trujillana.					

Elaboración propia.

FICHA DE OBSERVACIÓN n.º 3					
Fecha: 22/08/2017 Hora Inicio: 20:15 Horas Hora Final: 21:45 Horas					
Lugar: C.C. ExpoMall Trujillo					
Dirección: Av. Mansiche 1733 / Av. América Oeste - Urb. El Ingenio – Trujillo					
Objetivo: Determinación y contabilización de Tiendas y Marcas de Calzado					
Ítem	Tienda	Marcas	Importado / Nacional / Local	Línea de Calzado	Precio (S/)
1	Castelli	By Tower	Nacional	urbano, casual	120,00 – 18,,00
		Castelli	Local	vestir, urbano, casual	120,00 – 200,00
		Therion	Nacional	Urbano	140,00 – 160,00
2	Carusso	Carusso	Local	vestir, urbano, casual	150,00 - 250.00
3	Boh	Boh	Local	vestir, urbano, casual	150,00 – 250,00
Comentario: Se inspeccionó del total de once tiendas de calzado, sólo tres tiendas ofrecen calzado para caballeros. De igual manera se aprecia que las tiendas interiormente tienen una imagen agradable y son medianamente grandes.					

FICHA DE OBSERVACION n.º 4					
Fecha: 02/02/2017 Hora Inicio: 16:10 Horas Hora Final: 17:10 Horas					
Lugar: Mercado Central					
Dirección: Jr. Gamarra cuadra 6 y 7 / Av. Ayacucho cuadras 5 y 7.					
Objetivo: Determinación de tiendas y marcas de calzado para caballeros					
Ítem	Tienda	Marca	Importado/ Nacional/ Local	Línea de Calzado	Precio Prom. (S/.)
1	Guayano	Calimod	Nacional	vestir, urbano, casual	200,00 – 340,00
2	Olini	Bata	Nacional	vestir, urbano, casual	120,00 – 150,00
		Olini	Local	vestir urbano, casual	100,00 – 350,00
3	Shoelela	Boh	Nacional	vestir urbano, casual	150,00 – 180,00
4	Bata	Weimbrenner	Importado	Vestir, casual	150,00 - 20,00
		Bata	Nacional	vestir, urbano, casual	100,00 – 160,00
5	Platanitos	Calimod	Nacional	vestir, urbano, casual	180,00 – 320,00
		Dauss	Nacional	vestir, urbano, casual	160,00 – 200,00
6	Zeta&Z	Calimod	Nacional	vestir, urbano, casual	160,00 – 250,00
		Pegada	Nacional	urbano, casual	120,00 – 170,00
		Dauss	Nacional	vestir, urbano, casual	160,00 – 200,00
7	Viale	Viale	Nacional	vestir, urbano, casual	160,00 – 250,00
		Dauss	Nacional	vestir, urbano, casual	160,00 – 250,00
8	Tigre	Linx	Nacional	urbano, casual	100,00 – 150,00
9	John Holden	John Holden	Nacional	vestir	190,00 – 250,00
Comentario: De acuerdo a lo inspeccionado alrededor del Mercado Central, se contabilizaron nueve marcas de tiendas de calzado para caballeros y un total de 10 marcas de calzado para caballeros, de los cuales 01 marca es importada fuera del país, 08 marcas nacionales provenientes de Lima y una marca trujillana. Se aclara que varias marcas de tiendas de calzado mencionadas tienen varios puntos de ventas en el lugar.					

ANEXO n.º 3: Guía de Entrevista (*Estudio de la Imagen y lealtad de calzado para caballeros*).

I. Introducción

Buenos días/tardes/noches, mi nombre es Sergio Montes Pérez soy estudiante de la escuela de posgrado de la Universidad Privada del Norte. En esta oportunidad, estoy haciendo una investigación sobre calzado de caballeros dentro del distrito de Trujillo y Víctor Larco Herrera. Con tal propósito, quisiéramos contar con su participación en el presente estudio.

Esta entrevista es confidencial y todo lo que usted nos diga será utilizado sólo para fines de análisis y elaboración de mi Tesis. Gracias por su tiempo.

II. Perfil del Comprador y los calzados utilizados

1. Perfil del decisor de compra: Cuénteme, ¿Cuál es su edad? ¿Dónde vive? ¿Cuál es su estado civil? ¿Cuál es su pasatiempo favorito después de trabajar o durante la semana? ¿Usted mismo compra su calzado? ¿Para qué eventos lo usa? ¿Cuánto es su gasto promedio al momento de comprar un calzado? (*E: Indagar sobre las dinámicas del uso del calzado*)

2. Clientes de Compra Habitual: ¿Dónde suele comprar su calzado?, ¿A qué Tiendas Ud. Frecuenta para comprar calzados? ¿Dónde se ubica? ¿Qué le agrada de esa(s) Tienda(s)?

3. Características de los calzados: Ahora quisiera que hablemos del calzado que tienen. ¿Cuántos calzados tienes? ¿De qué colores? ¿De qué modelo(s)? ¿Hace cuánto tiempo los tienen? ¿Dónde los compraron (*E: lugar y tienda*)?

III. Hábitos / Motivaciones de compra

1. Hábito de compra de calzados:

¿Cuándo fue la última vez que compró un calzado? ¿Cada cuánto tiempo o frecuencia compra un nuevo calzado?

Y cuénteme, ¿cuál es la principal razón por la que compra un calzado? (*E: indagar en la necesidad; si no sale espontáneo, preguntar*) ¿Compra un calzado para renovar el actual o ampliar sus modelos de calzados que tiene?

¿Cuántas tiendas en promedio visita para comprar su calzado?

¿Suele comprar el mismo modelo o incorpora nuevos modelos a sus compras?

2. Decisores e influenciadores:

Ahora dígame, cuando compra un nuevo calzado, ¿Quiénes intervienen en la decisión de compra (*E: indagar por vendedor, familia, amigos, etc.*)? ¿De qué manera influyen en la

decisión...? (E: *preguntar por cada persona que interviene en la decisión de compra*). ¿Quién decide finalmente cuál calzado comprar? ¿Pide opinión a otras personas que usan una marca de calzado específica? ¿Por qué?

3. Medios para informarse:

¿Cómo hace para conocer los modelos y Tiendas de calzados que existen en el mercado? (Esperar respuesta espontánea y luego asistir: *Visita la zona franca del calzado trujillano, solicita un catálogo, solicita información por correo electrónico, investiga por internet, observa los calzados de otras personas, etc.*) ¿Por qué utiliza este/estos medio(s)? ¿A través de qué otros medios le gustaría enterarse de los nuevos modelos de calzados? ¿Por qué?

4. Proceso de compra del calzado:

Ahora quisiera que recuerde el proceso de compra que realiza para adquirir un calzado (E: *dar tiempo para que recuerde*), ¿cuáles son los pasos que sigue?, ¿Qué hace primero? ¿Qué hace después? ¿Luego? ¿Cuál de estos pasos considera que podría ser el más difícil? ¿por qué?

Evaluación calzado: ¿Cómo evalúa qué calzado comprar? (E: *Indagar si prueba el calzado, material fabricado, atención en la compra, servicio post venta, publicidad, beneficios adicionales de determinada marca, etc.*)

Medios de pago: ¿Qué medios de pago utiliza? (*contado, tarjeta*) ¿Por qué elige ese medio?

Recepción del calzado: ¿Cómo es el proceso de recepción del calzado? ¿Usted lo recoge, envía a alguien para que lo recoja o prefiere que se lo envíen a su domicilio? ¿Cómo lo prefiere? ¿el lugar dónde lo compra le da alguna indicación o preguntan sobre sus datos para ser registrados?

Tiempo promedio del proceso de compra: Ahora quisiera que me diga un estimado de cuál es el tiempo promedio que se demora en comprar un calzado (E: *mencionar que el tiempo promedio debería iniciar con la necesidad de la compra y culminar con la entrega del calzado*).

5. Compra futura:

Dígame, ¿tiene pensado comprar más calzados en este año? ¿Cuándo aproximadamente? Y ¿qué marca o marcas de calzados piensa comprar? ¿por qué esa marca(s)?

IV. Atributos valorados

1. **Atributos valorados en la compra de un calzado:** En general, ¿Qué es lo más importante al momento de elegir un calzado? (*espontáneo*) ¿Por qué? ¿Qué significa que tenga _____ (*mencionar atributo*)?

(E: *si no aparece de manera espontánea preguntar de manera asistida el listado de aspectos*)

-Producto: ¿Qué características busca al momento de comprar un calzado?

(Indagar por):

- | | | |
|----------------------------|---------------------|----------------------|
| -Procedencia | -Marca conocida | -Diseño |
| -Durabilidad (resistencia) | -Comodidad | -Precio |
| -Garantía | -Material (cuero) | -Servicio Post venta |
| -Asesoría en la venta | -Tiempos de entrega | |

***Sobre la procedencia:** indagar si valoran dónde se fabrica el calzado o si importa más el país del que proviene en la fabricación. ¿Cuáles serían los mejores países fabricantes? ¿Por qué? ¿De qué países no compraría calzados? ¿Por qué?

2. Nivel de importancia: ¿Todo tiene la misma importancia en los atributos? ¿Podríamos establecer un ranking? ¿Cuál sería la más importante? ¿Por qué es tan importante? ¿Y la segunda más importante? ¿Por qué es tan importante?, ¿y el tercero más importante?, ¿por qué es tan importante?

V. Imagen en general (Calzados Importados o Nacional)

1. Imagen en general :

Conocimiento de marcas: ¿Qué marcas de calzados conoce (en general)? (E: Esperar respuesta espontánea y luego asistir) (E: Si menciona alguna marca, preguntar) ¿es esa marca importada o nacional? ¿Qué me puede decir de esa marca? ¿Recomendarías esa marca a otras personas? ¿Por qué? (E: Profundizar en la percepción que se tienen de ellas, positivo y negativo)

Personificación: Ahora, quisiera que imagine que ___ esa marca se convirtiera en una persona.

→PREGUNTAR POR LA MARCA: ¿Cómo sería esta persona? ¿Hombre o mujer? ¿Qué edad tendría? ¿Cómo se vestiría? ¿Dónde viviría? ¿Qué le gusta hacer? ¿Dónde trabajaría? ¿Serías su amigo o no? ¿Por qué?

2. Desempeño de las marcas: (E: En el caso de que mencione marcas de calzado)

Ahora le voy a mostrar un cuadro y me gustaría que pueda completarlo escribiendo 5 para la marca que más cumple con ese atributo y así sucesivamente hasta 1 para la marca que cumple menos con ese atributo. (E: Atributos de la parte III según P10, tres principales atributos).

Ranking de atributos	1	2	3	4	5

Preguntar por cada marca: (E: en el caso de que mencione marcas de calzado)

Vamos a hablar de cómo se ha desempeñado cada una de las marcas. Empezaremos con la marca _____ (E: Mencionar aquella que haya tenido en general un mejor puntaje). Esta marca en general ha tenido un mejor puntaje que las demás, ¿por qué cree que es así? ¿Por qué tiene cierta ventaja en la característica _____ por sobre las otras? ¿Por qué no tienen un tan buen puntaje en la característica _____? (E: Hacer un recuento de cada una de las características y adaptar preguntas en función del desempeño de cada marca. Por ejemplo, porque esta no tiene tan buen desempeño en comparación a las demás)

VI. Imagen de Marca del calzado trujillano

1. Imagen: Ahora quisiera que hablemos sobre las marcas de calzado Trujillano. Cuénteme, ¿Qué sabe de estos calzados? ¿conoce alguna marca en especial? (E: En el caso de que mencione alguna marca) ¿Qué opina de ella? ¿Por qué? ¿Qué opinión tiene del servicio que ofrece esta marca? ¿Qué ventajas encuentra en esta marca frente a las otras marcas (Ej. Durabilidad, precio, garantía, etc.)? ¿Por qué? ¿Y encuentra desventajas en la marca? ¿Cuáles? ¿Por qué? ¿Qué le falta a esta marca para llegar a ser la marca ideal de calzado? (E: enumerar cada una) ¿Por qué cree que le falta esto? ¿Cómo podría llegar a tenerlo?

2. Personificación: Ahora, vamos a imaginar que una marca de calzado trujillano es una persona. ¿Cómo sería esta persona? ¿Hombre o mujer? ¿Qué edad tendría? ¿Cómo se vestiría? ¿Dónde viviría? ¿Qué le gusta hacer? ¿Dónde trabajaría? ¿Serías su amigo o no? ¿Por qué?

3. Experiencia con la marca Trujillana: (E: Para quienes tienen una marca mencionada) ¿Cómo ha sido su experiencia con la marca? Dígame las 3 principales características de esta marca? ¿Qué es lo que más le ha agradado de la marca? ¿Por qué? y, ¿qué es lo que menos le ha agradado? ¿Por qué?

4. Intención de comprar/recomendar: ¿Compraría o recomendaría alguna marca trujillana a otras personas? ¿Por qué? , ¿qué debería tener para ser adquirida y recomendada a otras personas? Dígame las 3 principales características que debe tener este calzado? ¿Dónde se ubicaría? ¿Cuánto costaría?

5. Sugerencias en el Servicio: Si usted tuviera la oportunidad de mejorar el servicio de alguna marca de calzado trujillano, ¿qué cambios realizaría o sugeriría realizar? (Profundizar).

VII. Lealtad de marca:

Imagínate que tuvieras una marca ideal de calzado que muy frecuentemente elegirías al momento de adquirir este producto sin prestar atención a otras marcas de la competencia.

Conversemos sobre las diferentes fases del proceso para construir la lealtad e identificar los aspectos más resaltantes de cada fase y llegar a nuestro objetivo final llamada "lealtad".

1. Fase cognitiva: Podrías indicarme, ¿Cuáles serían los criterios de evaluación previa para que una determinada marca que compras muy frecuentemente se convierta en tu primera opción de compra inicialmente?

2. Fase afectiva: Podrías indicarme, ¿Cuáles serían los criterios que transmitirían sentimientos y/o emociones positivas en una determinada marca como resultado del uso muy frecuente?

3. Fase conativa: Podrías indicarme, ¿Cuáles serían los aspectos que reflejarían un fuerte compromiso a largo plazo con la marca de calzado que usarías muy frecuentemente, respecto a la comunicación a otras personas, la sensibilidad al precio y la compra repetitiva?

Agradecimiento por la participación / Despedida / Entrega de obsequios

**ANEXO n.º 4: POBLACIÓN ESTIMADA AL 30 DE JUNIO, POR AÑOS CALENDARIO Y SEXO,
SEGÚN**

DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2015.

UBIGEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	2015		
		Total	Hombre	Mujer
130000	LA LIBERTAD	1 859 640	927 260	932 380
130100	TRUJILLO	957 010	466 906	490 104
130101	TRUJILLO	318 914	152.517	166 397
130102	EL PORVENIR	186 127	92 329	93 798
130103	FLORENCIA DE MORA	41 914	20 691	21 223
130104	HUANCHACO	68 104	34 207	33 897
130105	LA ESPERANZA	18 2494	89 256	93 238
130106	LAREDO	35 289	17 725	17 564
130107	MOCHE	34 503	16 949	17 554
130108	POROTO	3 195	1 630	1 565
130109	SALAVERRY	18 129	8 848	9 281
130110	SIMBAL	4 317	2 300	2 017
130111	VICTOR LARCO HERRERA	64 024	30 454	33 570

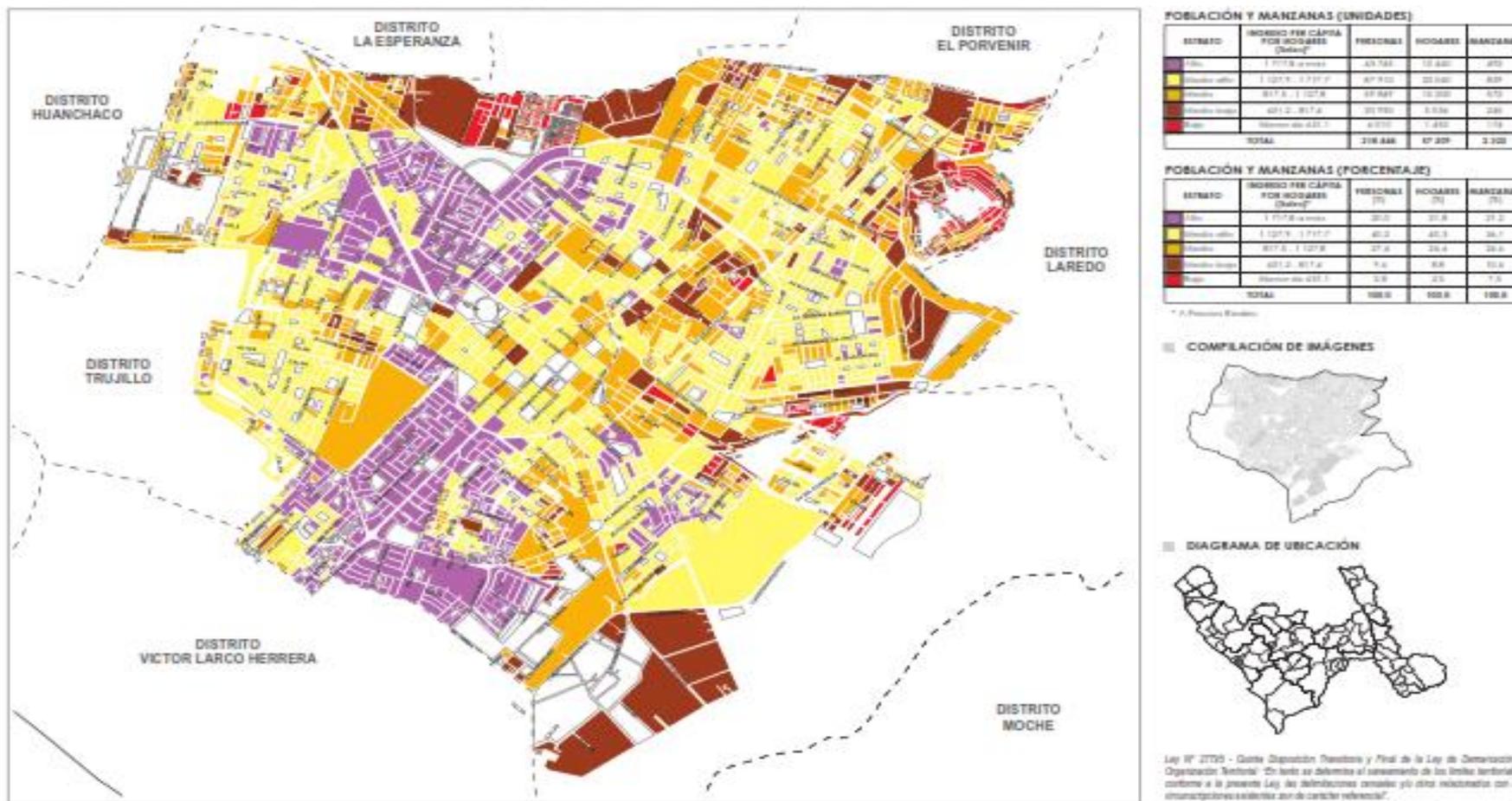
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015)

ANEXO n.º 5: POBLACIÓN TOTAL AL 30 DE JUNIO, POR GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD, SEGÚN DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO, 2015.

UBIGUEO	DEPARTAMENTO, PROVINCIA Y DISTRITO	Total	GRUPOS QUINQUENALES DE EDAD																
			0 - 4	5 - 9	10 - 14	15 - 19	20 - 24	25 - 29	30 - 34	35 - 39	40 - 44	45 - 49	50 - 54	55 - 59	60 - 64	65 - 69	70 - 74	75 - 79	80 y más
130000	LA LIBERTAD	1.859.640	170.399	175.678	174.709	176.029	180.745	159.061	143.250	130.116	112.542	98.813	86.090	69.809	56.414	43.658	33.069	25.043	24.215
130100	TRUJILLO	957.010	75.726	78.557	80.223	93.537	99.902	87.633	77.695	68.697	60.477	53.461	47.412	38.775	30.540	22.754	16.484	12.493	12.644
130101	TRUJILLO	318.914	20.512	21.705	21.750	29.689	33.491	30.101	26.016	22.157	20.642	19.205	17.924	15.325	12.784	9.426	7.095	5.440	5.652
130102	EL PORVENIR	186.127	17.471	18.428	18.267	19.056	19.573	16.754	15.407	13.904	11.336	9.173	7.462	5.861	4.174	3.278	2.412	1.762	1.809
130103	FLORENCIA DE MORA	41.914	3.342	3.441	3.720	4.188	4.456	3.906	3.448	3.056	2.483	2.032	2.014	1.644	1.360	1.104	694	530	496
130104	HUANCHACO	68.104	6.254	6.151	6.163	6.777	7.391	6.552	5.703	5.256	4.137	3.640	2.971	2.179	1.756	1.167	847	618	542
130105	LA ESPERANZA	182.494	15.408	15.678	16.847	18.776	18.997	16.229	14.446	13.010	11.661	10.181	8.806	6.949	5.215	3.775	2.631	1.908	1.977
130106	LAREDO	35.289	2.826	2.921	3.025	3.284	3.443	3.033	2.573	2.369	2.327	2.161	1.871	1.519	1.156	984	703	584	510
130107	MOCHE	34.503	2.910	2.941	3.186	3.254	3.662	3.213	2.776	2.426	2.226	1.853	1.619	1.311	1.014	755	533	440	384
130108	POROTO	3.195	295	302	297	288	311	263	264	231	178	158	152	113	85	74	52	70	62
130109	SALAVERRY	18.129	1.766	1.763	1.779	1.682	1.807	1.591	1.476	1.298	1.067	972	774	625	510	371	269	182	197
130110	SIMBAL	4.317	378	428	432	388	396	319	281	276	250	241	210	174	151	136	82	88	87
130111	VICTOR LARCO HERRERA	64.024	4.564	4.799	4.757	6.155	6.375	5.672	5.305	4.714	4.170	3.845	3.609	3.075	2.335	1.684	1.166	871	928

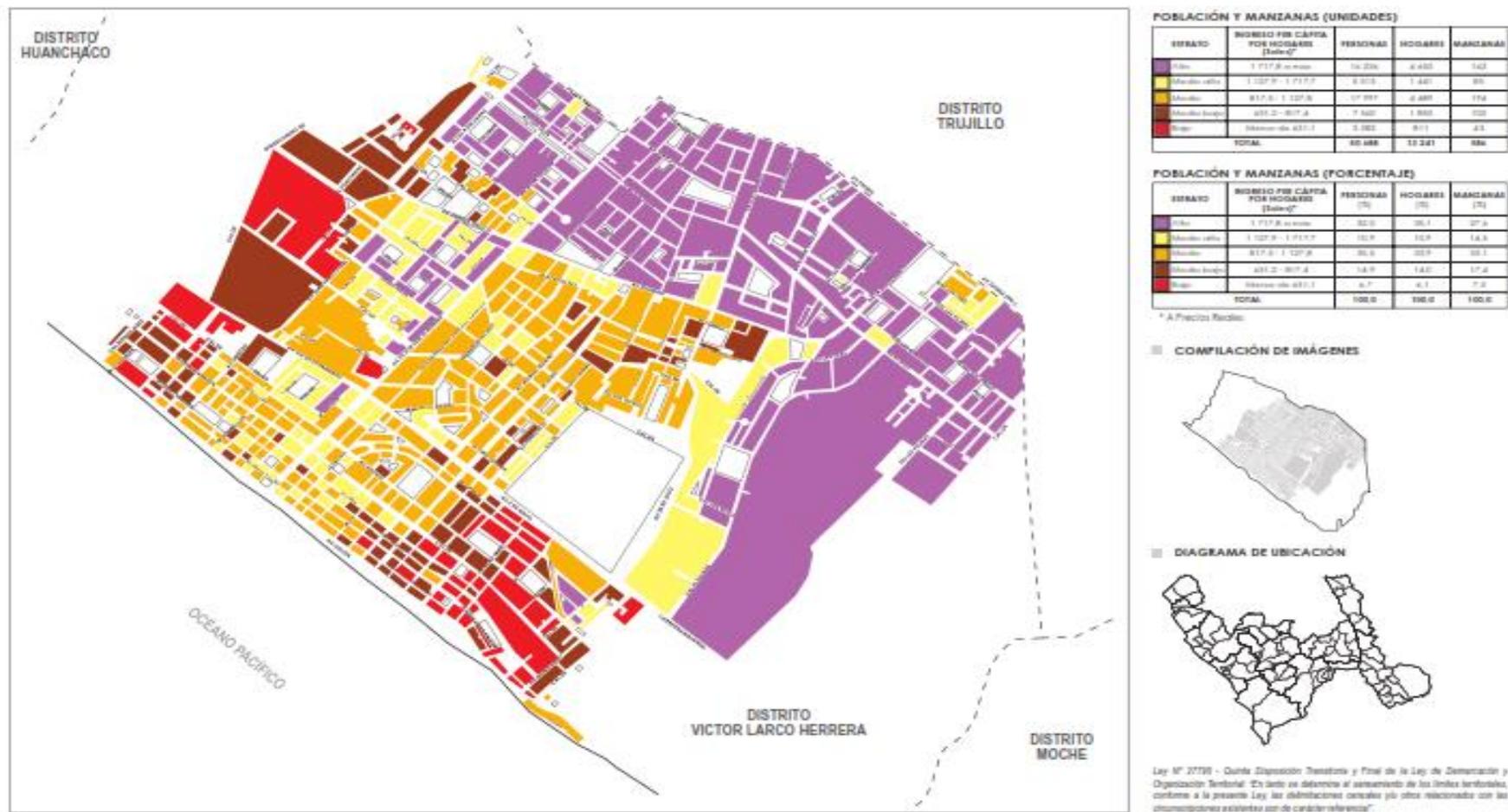
Fuente: (Instituto Nacional de Estadística e Informática, 2015)

ANEXO n.º 6: Plano Estratificado regional a nivel de Manzana por ingreso per cápita del hogar, distrito de Trujillo.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017, pág. 21)

ANEXO n.º 7: Plano estratificado regional a nivel de Manzana por ingreso per cápita del hogar, distrito de Víctor Larco Herrera.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística e Informática (2017, pág. 26)

ANEXO n.º 8: Prueba de Confiabilidad del Instrumento

Título de la investigación: Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzados para caballeros y la lealtad de sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2018.
Línea de investigación: Gestión Empresarial
Apellidos y nombres del experto: Mg. Ing. Estad. Villena Zapata, Luigi
El instrumento de medición pertenece a la variable: Estrategia de Posicionamiento de marca

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

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 20 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzados para caballeros en los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera, 2018, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.526, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.542

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.708

Según los resultados del coeficiente Alfa de Cronbach, el instrumento presenta Confiabilidad Interna es Respetable (ver anexo n.º 9.1).

Reporte de salida.

Tabla n.º 01: Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.708	21

Fuente: Ordenador, SPSS 23



Ing. Luigi Villena Zapata
COESPE : 372
COLEGIO ESTADISTICO DEL PERU
REGION LA LIBERTAD

Interpretación:

En la Tabla n. ° 01 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzados para caballeros en los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera, 2018, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla n. ° 02: Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

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
9.1	63,4597	36,114	,094	,709
9.2	63,3575	34,651	,298	,697
9.3	64,1640	35,760	,109	,710
9.4	64,6263	32,720	,350	,690
9.5	64,1263	33,967	,328	,694
9.6	64,3011	32,950	,389	,688
10.1	63,7688	34,884	,244	,701
10.2	64,1532	34,062	,336	,694
10.3	63,9516	34,413	,411	,693
10.4	64,5591	35,045	,192	,704
10.5	65,9247	35,935	,002	,728
10.6	65,4973	33,178	,350	,691
11.1	64,5215	32,789	,430	,684
11.2	63,8333	33,638	,340	,693
11.3	65,4839	35,151	,108	,713
11.4	63,3253	33,832	,408	,690
11.5	64,0618	30,915	,429	,680
11.6	65,8817	31,959	,317	,694
11.7	65,3817	32,269	,277	,700
11.8	64,8978	33,046	,321	,693
11.9	65,1317	34,578	,152	,710

Fuente: Ordenador, SPSS 23

Interpretación:

En la Tabla n. ° 02 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.705 de manera significativa de la tabla n. ° 01, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.



Ing. Luigi Villena Zapata
COESPE 372
COLEGIO ESTADISTICO DEL PERU
REGION LA LIBERTAD

Tabla n. ° 03: Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Estadísticas de fiabilidad			
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,578
		N de elementos	11 ^a
	Parte 2	Valor	,643
		N de elementos	10 ^a
		N total de elementos	21
Correlación entre formularios			,372
Coefficiente de Spearman-	Longitud igual		,542
Brown	Longitud desigual		,542
Coefficiente de dos mitades de Guttman			,526

a. Los elementos son: cuero natural, comodidad, diversidad de modelos, diversidad de colores, resistencia de la suela, acabado, expresión cortés, disposición para asesorar, habilidad o conocimiento, honestidad, solicitar o escuchar sugerencias.

b. Los elementos son: contacto habitual, espacio para prueba, exhibición ordenada, visibilidad de precios, limpieza, etiquetado, libro de reclamaciones, pago con tarjeta, garantía ante fallas, reconocimiento por compras.

Fuente: Ordenador, SPSS 23

Interpretación:

En la Tabla n. ° 03 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzados para caballeros en los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera, 2018, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0.542 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.526, ambos presentan un coeficiente de confiabilidad moderada para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permite concluir que la encuesta para medir las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzados para caballeros en los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera, 2018, el instrumento elaborado por el autor, **PRESENTA UNA CONFIABILIDAD RESPETABLE PARA SU USO.**



Ing. Luigi Villena Zapata
COESPE : 372
COLEGIO ESTADISTICO DEL PERU
REGION LA LIBERTAD

Título de la investigación: Relación entre las estrategias de posicionamiento de las marcas trujillanas de calzados para caballeros y la lealtad de sus clientes en la ciudad de Trujillo, 2018.
Línea de investigación: Gestión Empresarial
Apellidos y nombres del experto: Mg. Ing. Estad. Villena Zapata, Luigi
El instrumento de medición pertenece a la variable: Lealtad de Clientes

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

Entre los métodos aceptados para medir la fiabilidad está el de las dos mitades o Split-half, que consiste en hallar el coeficiente de correlación de Pearson entre las dos mitades de cada factor (par e impar) de los elementos, y luego corregir los resultados según la fórmula de Spearman-Brown. Utilizando el método de las dos mitades y aplicada a 20 elementos con las mismas características de la población de estudio, el instrumento elaborado por el autor para medir la Lealtad de Clientes de las marcas trujillanas de calzados para caballeros en los distritos de Trujillo y Victor Larco, 2018, se sometió a la prueba de confiabilidad, el resultado se presenta a continuación:

El reporte obtuvo un Coeficiente de dos mitades de Guttman = 0.716, y que al aplicar la Corrección de Spearman-Brow presentó los siguientes resultados:

- Instrumento utilizado (Longitud igual o desigual) = 0.741.

Según los resultados el instrumento presenta Confiabilidad Interna Altamente Significativa, con un Alfa de Cronbach = 0.714

Según los resultados del coeficiente Alfa de Cronbach, el instrumento presenta Confiabilidad Interna es Respetable (ver anexo n.º 9.1).

Reporte de salida.

Tabla n.º 04: Estadístico de consistencia interna del cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,714	63

Fuente: Ordenador, SPSS 23


Ing. Luigi Villena Zapata
CÓDIGO : 072
BOLETO ESTADÍSTICO DEL I.P.E.S.
REGIÓN CALLES

Interpretación:

En la Tabla n.º 04 se observa el coeficiente correspondiente al Alfa de Cronbach para el análisis de consistencia interna de la encuesta para medir la Lealtad de Clientes de las marcas trujillanas de calzados para caballeros en los distritos de Trujillo y Víctor Larco, 2018, dentro del rango de muy aceptable para este tipo de instrumento.

Tabla n.º 05: Estadísticos de consistencia interna del cuestionario si se suprime un ítem.

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
16.1	256,1344	86,634	-,110	,717
16.2	256,2151	83,679	,306	,708
16.3	256,4247	82,660	,310	,706
16.4	257,2527	81,796	,264	,706
16.5	256,2984	83,471	,213	,709
16.6	256,2876	82,227	,425	,703
17.1	256,2796	85,129	,092	,713
17.2	256,4194	82,902	,325	,706
17.3	256,3226	82,791	,364	,705
17.4	256,1882	85,733	,029	,715
17.5	256,8844	82,997	,219	,708
17.6	256,3226	82,591	,312	,705
18.1	256,4328	83,809	,185	,710
18.2	256,6613	81,578	,403	,702
18.3	256,9543	76,389	,606	,685
18.4	256,3522	82,951	,295	,706
18.5	256,7339	83,495	,146	,712
18.6	257,8522	83,506	,076	,718
18.7	258,0188	82,935	,143	,713
18.8	256,4489	81,407	,457	,700
18.9	256,7070	77,976	,599	,690
19.1	256,0376	86,193	-,060	,715
19.2	256,0618	86,134	-,026	,715
19.3	256,1720	84,817	,173	,711
19.4	257,1747	82,236	,229	,708
19.5	256,2392	83,201	,304	,707
19.6	256,3118	82,070	,416	,703
20.1	256,2634	84,949	,118	,712
20.2	256,3952	83,000	,318	,706



Ing. Luigi Villena Zapata
COESPPE - 372
COLEGIO ESTADISTICO DEL PERU
REGION LA LIBERTAD

20.3	256,3091	83,179	,322	,706
20.4	256,1936	85,790	,020	,715
20.5	256,7796	83,062	,231	,708
20.6	256,3522	82,596	,278	,706
21.1	256,4086	84,356	,142	,712
21.2	256,6344	81,807	,365	,703
21.3	256,9220	77,193	,546	,689
21.4	256,3763	82,747	,305	,706
21.5	256,8414	83,773	,100	,715
21.6	257,8817	84,353	,029	,722
21.7	258,0296	82,929	,145	,712
21.8	256,4328	81,756	,422	,702
21.9	256,7151	78,334	,540	,692
22.1	256,0914	85,981	,003	,715
22.2	256,0511	86,076	-,009	,715
22.3	256,0833	85,381	,126	,713
22.4	258,2124	85,408	,036	,715
22.5	256,2204	84,744	,132	,712
22.6	256,2742	84,917	,093	,713
23.1	257,1747	85,449	,009	,718
23.2	286,7823	86,031	-,022	,717
23.3	257,0108	82,523	,190	,710
23.4	256,2285	86,430	-,065	,718
23.5	257,0108	84,420	,103	,713
23.6	256,3360	85,000	,040	,717
24.1	259,0161	86,329	-,060	,723
24.2	259,7312	84,656	,064	,716
24.3	258,9919	87,523	-,129	,734
24.4	258,1290	86,294	-,061	,726
24.5	257,6989	84,336	,064	,717
24.6	259,9462	85,388	,089	,713
24.7	259,7231	84,519	,072	,716
24.8	256,7554	87,781	-,168	,726
24.9	256,3091	86,042	-,034	,720

Fuente: Ordenador, SPSS 23

Interpretación:

En la Tabla n. ° 06 se observa el Alfa de Cronbach para cada uno de los ítem si un elemento es suprimido con la finalidad de mejorar el coeficiente de 0.714 de la tabla n. ° 04, pero en ninguno de los posibles casos se logra tal efecto, por lo que se decide continuar con el cuestionario y la totalidad de sus ítems.



Ing. Luján Villano Zapata
C.R.E.S.I. 379
COLEGIO CITADINOS DEL PERU
REGION I A SANTIAGO

Tabla n. ° 06: Estadístico de consistencia interna del cuestionario, prueba de dos mitades

Estadísticas de fiabilidad				
Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	,731	
		N de elementos	32 ^a	
	Parte 2	Valor	,210	
		N de elementos	31 ^b	
N total de elementos			63	
Correlación entre formularios				,589
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		,741	
	Longitud desigual		,741	
Coeficiente de dos mitades de Guttman			,716	

a. Los elementos son: 16.1 al 20.5

b. Los elementos son: 20.6 al 24.9

Fuente: Ordenador, SPSS 23

Interpretación:

En la Tabla n. ° 06 se observa la prueba de mitades de la encuesta para medir la Lealtad de Clientes de las marcas trujillanas de calzados para caballeros en los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera, 2018, mediante el Coeficiente de Spearman para longitudes iguales es de 0.741 y el Coeficiente de dos mitades de Guttman de 0.716, ambos superiores al mínimo establecido para pruebas de este tipo. En tal sentido se decide aprobar el Instrumento en cuestión.

Los resultados que se presentan nos permite concluir que la encuesta para medir la Lealtad de Clientes de las marcas trujillanas de calzados para caballeros en los distritos de Trujillo y Victor Larco Herrera, 2018, el instrumento elaborado por el autor, **PRESENTA UNA CONFIABILIDAD RESPETABLE PARA SU USO.**

Anexo n.° 9.1: Escala de valoración del Alfa de Cronbach

Valor Alfa de Cronbach	Apreciación
[0,95 a + >	Muy elevada o Excelente
[0,90-0,95>	Elevada
[0,85-0,90>	Muy buena
[0,80-0,85>	Buena
[0,75-0,80>	Muy respetable
[0,70-0,75>	Respetable
[0,65-0,70>	Minimamente aceptable
[0,40-0,65>	Moderada
[0,00-0,40>	Inaceptable

Fuente: De Vellis (1991)


Ing. Sergio Christian Montes Pérez
CÓDIGO: 372
COLEGIO EDUCACIONAL DEL NORTE
REGION L.L. PERÚ

ANEXO n.º 9: Constancia de Validación del Instrumento

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Francisco Paredes León identificado con DNI 42374019
con Grado y/o Especialidad: Mg. Administración

A través de la presente hago constatar que he revisado con fines de validación de los instrumentos de recolección de datos: Encuesta y Entrevista elaborados por el Bach. SERGIO CHRISTIAN MONTES PÉREZ, para su aplicación a la población (muestra) seleccionada en la investigación de su Tesis titulada: "RELACIÓN ENTRE LAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO DE LAS MARCAS TRUJILLANAS DE CALZADO PARA CABALLEROS Y LA LEALTAD DE SUS CLIENTES EN LA CIUDAD DE TRUJILLO, 2018", que se encuentra realizando.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa al bachiller que los instrumentos tienen coherencia y pertinencia con la investigación.

Trujillo, 24 de octubre del 2018



Mg. Francisco Jesús Paredes León

ANEXO n.º 10: Guía de Cuestionario

Buenos(as) (días/tardes/noches), se está realizando una investigación sobre calzados de caballeros de marca trujillana. Con tal propósito, quisiéramos contar con su participación en la presente encuesta. Leer atentamente y marcar con una "X" la alternativa que crea conveniente o dando información en algunos casos. Sea sincero en las respuestas. No existen respuestas correctas incorrectas. La encuesta es confidencial. Gracias por su tiempo.

1.-Especificar su rango de edad.

- a) (25 - 34) años b) (35 – 44) años c) (45 – 54) años

2.- Usted, ¿en cuál distrito vive?:

- a) Trujillo b) Víctor Larco Herrera

3.- La urbanización donde vive es: _____

4.-¿Quién te aconseja usualmente al momento de comprar un par de calzados?

- a) Esposa/novia b) Amistades c) Otro familiar d) Ninguno

5.-Si no hubiera la marca de calzado que frecuentemente adquiere. ¿Estaría dispuesto a comprar otra marca?

- a) Si, estaría dispuesto b) No estaría dispuesto c) Indeciso

6.- ¿Cuál es el uso frecuente al comprar un par de calzados de marca trujillana?

- a) Diario en casa o centro de estudios b) Trabajo en oficina
c) Eventos sociales (fiestas, reuniones) d) Trabajos en todo terreno.

7.- ¿Cuál es el principal beneficio al momento de elegir un par de calzados trujillanos?

- a) Modernidad b) Exclusividad c) Calidad d) Precio e) Comodidad

8.- ¿Cuál es la marca trujillana para caballeros cuando escuchas "calzado"?

- a) Marca: _____ b) No recuerdo la marca.

9.-Respecto a la marca mencionada. Evaluar las siguientes características de ese calzado en una escala, siendo 1 para el atributo que nada cumple, así sucesivamente, hasta el 5 que más cumple con ese atributo.

Atributos del calzado	1.Nada cumple	2.Poco cumple	3.Regular cumple	4.Bastante cumple	5.Excelente cumple
Cuero natural					
Suavidad del material					
Diversidad en modelos					
Diversidad de colores					
Resistencia de la suela					
Acabado					

- 10.- Evaluar el nivel de importancia que considera usted, que la marca mencionada de calzados trujillano brinda a través del servicio por el personal en tienda hacia su público en una escala, siendo 1 para nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 muy importante.

Servicio por personal en tienda	1.Nada importante	2.Poco importante	3.Regular	4.Importante	5.Muy importante
Expresión cortés al público					
Disposición para asesorar en la elección del calzado					
Habilidad y conocimiento para responder preguntas					
Honestidad					
Solicitar o escuchar sugerencias del público					
Contacto habitual con el cliente mediante medios electrónicos					

11. Evaluar el nivel de importancia que considera usted, que la marca mencionada de calzados trujillano brinda a través de la imagen visual en tienda hacia su público en una escala, siendo 1 para nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 muy importante.

Imagen visual en tienda	1.Nada importante	2.Poco importante	3.Regular	4.Importante	5.Muy importante
Espacio adecuado para prueba del calzado.					
Exhibición ordenada del calzado					
Visibilidad de precios					
Limpieza en tienda					
Etiquetado sobre material y lugar de fabricación del calzado					
Existencia del libro de reclamaciones					
Facilidad de pago con tarjeta.					
Garantía ante fallas del calzado					
Reconocimiento por compras muy frecuentes					

- 12.- ¿Qué personalidad debería transmitir la marca de calzado trujillano para ser adquirida?
Marcar dos alternativas.

a) Moderno b) Sociable c) Serio d) Confiable e) Conservador
f) Elegante h) Responsable i) Sencillo j) Amable

13.- ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por un calzado trujillano que cumpla tus expectativas?

- a) S/ (100-150) b) S/ (151-200) c) S/ (201-250) d) S/ (251-300)
e) Otro (Especificar): S/ _____

14. ¿Dónde preferirías adquirir un calzado de marca trujillana?

- a) Apiat b) La Alameda del Calzado c) C.C. El Virrey d) C.C. Real Plaza
e) C.C. Mall Aventura f) Otro (Especificar): _____

15.- ¿Cuál es el medio que preferirías para estar informado de los modelos y novedades de una marca de calzado?

- a) Televisión b) Radio c) Web de la marca d) Periódico
e) Redes sociales/correo f) Panel publicitario g) Afiches en la tienda

16.- ¿Cuál sería el nivel de importancia respecto a las características del calzado para contar aspectos positivos, recomendar, animar a otras personas, inclusive amigos y familiares sobre una determinada marca de calzados?

Características del calzado	1.Nada importante	2.Poco importante	3.Regular	4.Importante	5.Muy importante
Durabilidad por el uso del cuero natural					
Suavidad del material					
Innovación de modelos por la moda					
Variedad de colores que combinen con la ropa					
Durabilidad por la resistencia de planta					
Durabilidad por el buen acabado					
Expresión cortes en la atención del personal					

17.- ¿Cuáles sería el nivel de importancia respecto al servicio brindado por el personal en tienda para contar aspectos positivos, recomendar, animar a otras personas, inclusive amigos y familiares para adquirir una determinada marca de calzados?

Servicio por personal en tienda	1.Nada importante	2.Poco importante	3.Regular	4.Importante	5.Muy importante
Expresión cortés al público					
Disposición para asesorar en la elección del calzado					
Habilidad y conocimiento para responder preguntas					
Honestidad					
Solicitar o escuchar sugerencias del público					
Contacto habitual con el cliente mediante medios electrónicos					

18.- ¿Cuál sería el nivel de importancia respecto a la imagen visual en tienda para contar aspectos positivos, recomendar, animar a otras personas, inclusive amigos y familiares para adquirir una determinada marca de calzado muy frecuentemente?

Imagen visual en tienda	1.Nada importante	2.Poco importante	3.Regular	4.Importante	5.Muy importante
Espacio adecuado para prueba del calzado.					
Exhibición ordenada del calzado					
Visibilidad de precios					
Limpieza en tienda					
Etiquetado sobre material y lugar de fabricación del calzado					
Existencia del libro de reclamaciones					
Facilidad de pago con tarjeta.					
Garantía ante fallas del calzado					
Reconocimiento por compras muy frecuentes					

19.- ¿Cuál sería el nivel de importancia respecto a las características del calzado para seguir considerando una determinada marca de calzados como tu primera opción de compra y realizar compras más frecuentes? Evaluar en una escala, siendo 1 para el atributo de nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 como muy importante para ese atributo.

Características del calzado	1.Nada importante	2.Poco importante	3.Regular	4.Importante	5.Muy importante
Durabilidad por el uso del cuero natural					
Comodidad al caminar					
Innovación de modelos por la moda					
Variedad de colores que combinen con la ropa					
Durabilidad por la resistencia de planta					
Durabilidad por el buen acabado					
Expresión cortés en la atención del personal					

20.- ¿Cuál sería el nivel de importancia respecto al servicio brindado por el personal en tienda para seguir considerando una determinada marca de calzados como tu primera opción de compra y realizar compras más frecuentes? Evaluar en una escala, siendo 1 para nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 como muy importante.

Servicio por personal en tienda	1.Nada importante	2.Poco importante	3.Regular	4.Importante	5.Muy importante
Expresión cortés al público					

Disposición para asesorar en la elección del calzado					
Habilidad y conocimiento para responder preguntas					
Honestidad					
Solicitar o escuchar sugerencias del público					
Contacto habitual con el cliente mediante medios electrónicos					

21. ¿Cuál sería el nivel de importancia respecto a la imagen visual en tienda para seguir considerando una determinada marca de calzados como tu primera opción de compra y realizar compras más frecuentes? Evaluar en una escala, siendo 1 para nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 como muy importante.

Imagen visual en tienda	1.Nada importante	2.Poco importante	3.Regular	4.Importante	5.Muy importante
Espacio adecuado para prueba del calzado.					
Exhibición ordenada del calzado					
Visibilidad de precios					
Limpieza en tienda					
Etiquetado sobre material y lugar de fabricación del calzado					
Existencia del libro de reclamaciones					
Facilidad de pago con tarjeta.					
Garantía ante fallas del calzado					
Reconocimiento por compras muy frecuentes					

- 22.- ¿Cuál sería el nivel de importancia respecto a las características del calzado para continuar comprando frecuentemente una determinada marca de su preferencia, a pesar del aumento en el precio del calzado comparado con otras marcas de la competencia? Evaluar en una escala, siendo 1 para nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 como muy importante.

Características del calzado	1.Nada importante	2.Poco importante	3.Regular	4.Importante	5.Muy importante
Durabilidad por el uso del cuero natural					
Comodidad al caminar					
Innovación de modelos por la moda					
Variedad de colores que combinen con la ropa					
Durabilidad por la resistencia de planta					

Durabilidad por el buen acabado					
Expresión cortés en la atención del personal					

- 23.- ¿Cuál sería el nivel de importancia respecto al servicio brindado por el personal en tienda para continuar comprando frecuentemente una determinada marca de su preferencia, a pesar del aumento en el precio del calzado comparado con otras marcas de la competencia? Evaluar en una escala, siendo 1 para nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 como muy importante.

Servicio por el personal en tienda	1.Nada importante	2.Poco importante	3.Regular	4.Importante	5.Muy importante
Expresión cortés al público					
Disposición para asesorar en la elección del calzado					
Habilidad y conocimiento para responder preguntas					
Honestidad					
Solicitar o escuchar sugerencias del público					
Contacto habitual con el cliente mediante medios electrónicos					

- 24.- ¿Cuál sería el nivel de importancia respecto a la imagen visual en tienda para continuar comprando frecuentemente una determinada marca de su preferencia, a pesar del aumento en el precio del calzado comparado con otras marcas de la competencia? Evaluar en una escala, siendo 1 para nada importante, así sucesivamente, hasta el 5 como muy importante.

Imagen visual en tienda	1.Nada importante	2.Poco importante	3.Regular	4.Importante	5.Muy importante
Espacio adecuado para prueba del calzado.					
Exhibición ordenada del calzado					
Visibilidad de precios					
Limpieza en tienda					
Etiquetado sobre material y lugar de fabricación del calzado					
Existencia del libro de reclamaciones					
Facilidad de pago con tarjeta.					
Garantía ante fallas del calzado					
Reconocimiento por compras muy frecuentes					

ANEXO n.º 11: Guía de Entrevista a representante de marca Joaquín Alonso (23-05-18)

1.-Cuénteme, ¿Cuál es su nombre completo?

Mi nombre es Erick Contreras Savila.

2.-¿Dónde se ubica su empresa?

Se ubica en la Ca. 8 de Setiembre n.º 1086 del distrito de Florencia de Mora.

3.-¿Me podrías contar una breve historia de su empresa desde su inicio hasta la fecha?

Es un negocio familiar que ya tiene 8 años de actividad. Se inició con mi papá que era quién me enseñó en este negocio. Siempre se inició en la casa. Cuando mi papá trabajaba era empírico, artesanal. Hace 5 o 6 años adquirimos máquinas como sorbeteras, conformadores, propaladoras, entre otras para modernizar el taller. La marca Joaquín Alonso tiene 5 años en el mercado. Antes se llamaba Contreras por el apellido de mi padre y se vendía sólo en Trujillo.

4.-¿En qué galerías te ubican en Trujillo?

En la Av. España, en La baratura del calzado en stand 44 y La Gran Vía stand 24.

5.-¿y tienes presencia en otras partes?

En Lima tengo stand en la Galería Calza Plaza 2 ubicado el Cercado de Lima para venta al por mayor.

6.-¿Confeccionas calzado para otras marcas?

Si, para marcas ubicadas en La Alameda y el Apiat.

7.-¿Qué modelos de calzados vendes?

De calzado son de vestir como casual y sports como mocasines y botines de las tallas del 38 al 43, colores clásicos como negro y marón con sus distintos tonos de colores.

8.-¿Cuál es la razón de ser de su empresa?

Tratar de satisfacer el mercado trujillano y regional con un buen calzado, cómodo y de buena calidad a través de la resistencia.

9.-¿Qué te gustaría que tu empresa hacer a 5 años?

Me gustaría que este posicionada y tenga presencia a nivel regional, así como implementar en tecnología.

10.-¿Cuáles son los valores corporativos de tu empresa?

El trabajo en equipo y la responsabilidad para cumplir con nuestros pedidos.

11.-¿Cuál es la fortaleza de tu empresa o ventajas frente a otras empresas?

La forma de trabajar con buenos materiales e insumos para que el calzado sea duradero.

Para el zapato de vestir trabajo con cuero graso y para el zapato sport con cuero arequipeño como nubuk o corduroi, todo en cuero. Tengo puntos de distribución en el mercado local y otro en Lima.

12.-¿Cuál es la debilidad de la empresa que consideras inferior a la competencia?

La falta de la parte de logística, pues el inventario es empírico, pero no como debe de ser.

13.-¿Qué oportunidades de mercado o mejoras en el aspecto externo, podrían fortalecer a tu marca?

Capacitarse en el Citeccal, Cámara de Comercio al personal, aprovechar las redes sociales para ser más conocida la marca, el Internet para tener más diseños o tendencias de moda en otros países para acoplarlo a Trujillo.

14.-¿Qué amenazas del mercado consideras que afectan a tu empresa?

La informalidad. Yo facturo según mi negocio, pero la informalidad no me deja aprovechar otros materiales de mayor calidad porque me pone al límite en los costos del calzado y con eso no puedo competir con otras marcas por existir una competencia desleal.

La falta de oportunidades que generaba el Estado como compras a mi Perú, ahora no hay. Debería haber cada cierto tiempo o cada vez que el negocio se estanca. Igual las ferias de calzado desde hace 8 años donde era punto de concentración de fabricantes para promocionar sus productos y hacerse conocido la marca en la actualidad no existe.

15.-¿Crees que hay un desabastecimiento del cuero trujillano?

Me parece que hay dejadez del cuero local. El cuero arequipeño es más avanzado en cuanto a tecnología del cuero con mejor calidad para que el calzado se compre rápido. Un buen zapato requiere un buen cuero y si no lo tengo aquí, tengo que ir a Lima.

16.-El mercado de calzado ¿podría haber facilidades de nuevos competidores?

Eso está pasando, hay marcas de Lima que están ingresando con cuero arequipeño y tienen varios puntos de ventas en el mercado local. Por eso, tenemos que estar atentos con las tendencias para poder competir.

El trabajo en Trujillo uno puede hacer todo, en cambio en Lima es diferente hay cada etapa para su elaboración y puedes supervisar cada etapa, por tanto, el calzado sale mucho mejor. Considero que el calzado en Lima está superando al de Trujillo por aspectos de calidad en material y personal calificado que tiene una distinta forma de trabajar.

Yo compro cuero en el Lima casi un 30 % del total que uso es arequipeño, en el mercado de Caquetá. Aún no existe cuero arequipeño, no hay distribuidor en el mercado de Trujillo.

17.-¿Has realizado alguna publicidad de tu marca?

Tengo sólo una página Facebook, pero no la implemento al 100%, no respondo frecuentemente a la gente por el Facebook.

18.-¿Cuáles son tus competidores directos?

Existen varias marcas como Jaguar, Morales, entre otras.

19.-¿A cuánto vendes tu calzado según modelo?

Los botines se venden entre 80 a 90 soles. El calzado de vestir en 60 soles.

20.-¿Han hecho alguna vez algún análisis de mercado?

No que me acuerde.

21.-¿Crees que la falta de publicidad por las empresas de calzado, tenga algo que ver con la inseguridad del mercado?

De repente antes por tema de las extorsiones, pero hoy en día no creo.

Gracias por su colaboración en la entrevista

ANEXO n.º 12: Constancia de empresa asesorada

Florencia de Mora, 28 de setiembre del 2018

Señores:
UNIVERSIDAD PRIVADA DEL NORTE
Escuela de Postgrado y Estudios Continuos
Sede Trujillo

Yo, Erik Li Contreras Ávila, identificado con DNI 80329113 y RUC de empresa 10422326257, en mi calidad de representante de la empresa de calzados donde una de las marcas comercializadoras es "Joaquín Alonso", autorizo al Sr. Sergio Christian Montes Pérez, estudiante del programa *Maestría Ejecutiva en Administración*, de la Universidad Privada del Norte, a utilizar información confidencial de la empresa para el proyecto de su tesis denominado "**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**". El estudiante asume que toda información y resultado del proyecto serán de uso exclusivamente académico.

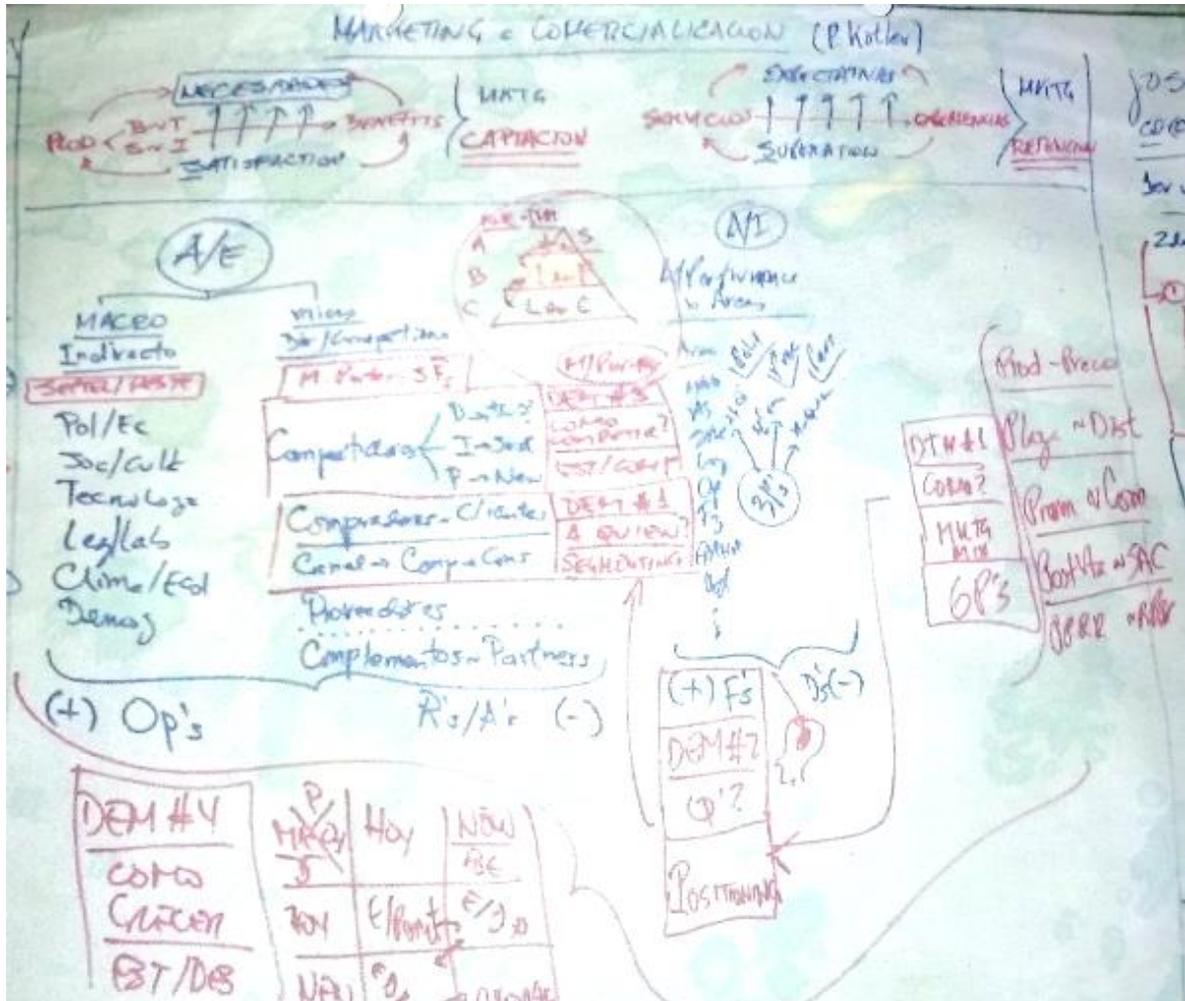
La información suministrada por la empresa será para la construcción de un estudio de caso, el cual del resultado que se obtenga del mismo podrían llegar a convertirse en una herramienta didáctica que apoye la formación de los estudiantes de la Escuela de Administración y Negocios de la Universidad Privada del Norte, así como también al sector de fabricantes y comercializadores de calzados trujillanos para tener una mejor perspectiva y propuestas de mejora en el sector indicado.

Atentamente,



Erik Li Contreras Ávila
DNI: 80329113
Representante de Empresa

ANEXO n.º 13: Clase de Maestría MBA 2015



Fuente: José Carreras Schroeder (2015)

