



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA MEJORAR
EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “EL
CLOSET DE CATA” EN LA REGIÓN
LAMBAYEQUE”**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE MAESTRA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

Autora:

Bach. Mendoza Sierra Fabiola Zarella

<https://orcid.org/0009-0008-0286-2524>

Asesor:

Mg. Perez Martinto Pedro Carlos

<https://orcid.org/0000-0001-8554-6034>

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2023



UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

ESCUELA DE POSGRADO

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y
MARKETING**

**“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “EL CLOSET DE
CATA” EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE”**

AUTORA :

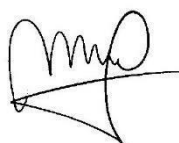
BACH. MENDOZA SIERRA FABIOLA ZARELLA

**PIMENTEL – PERÚ
2023**

**“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO
DE LA MARCA “EL CLOSET DE CATA” EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE”**



Dr. Juan Carlos Callejas Torres
Presidente del jurado de tesis



Dr. Mirko Merino Nuñez
Secretario del jurado de tesis



Mg. Pedro Carlos Perez Martinto
Vocal del jurado de tesis


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Quien suscribe la DECLARACIÓN JURADA, soy egresado del Programa de Estudios: Maestría en Administración y Marketing de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, declaro bajo juramento que soy autor del trabajo titulado:

“ESTRATEGIA DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA “EL CLOSET DE CATA” EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE”

El texto de mi trabajo de investigación responde y respeta lo indicado en el Código de Ética del Comité Institucional de Ética en Investigación de la Universidad Señor de Sipán (CIEI USS) conforme a los principios y lineamientos detallados en dicho documento, en relación a las citas y referencias bibliográficas, respetando al derecho de propiedad intelectual, por lo cual informo que la investigación cumple con ser inédito, original y autentico.

En virtud de lo antes mencionado, firman:

<p>Mendoza Sierra Fabiola Zarella</p>	<p>DNI N°: 043780786</p>	
--	------------------------------	---

* Porcentaje de similitud turnitin:14%

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO
MENDOZA SIERRA-TURNITIN.docx

<small>RECuento DE PALABRAS</small> 16483 Words	<small>RECuento DE CARACTERES</small> 87436 Characters
<small>RECuento DE PÁGINAS</small> 67 Pages	<small>TAMAÑO DEL ARCHIVO</small> 8.4MB
<small>FECHA DE ENTREGA</small> Jun 1, 2023 3:53 PM GMT-5	<small>FECHA DEL INFORME</small> Jun 1, 2023 3:54 PM GMT-5

● 14% de similitud general
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base :

- 13% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 2% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)
- Material citado

Pimentel, 01 de junio de 2023

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado al amor, principalmente al amor propio, si en el mundo encontráramos a más gente que se quiera mucho, que conozca sus debilidades pero que busque constantemente mejorarlas y que potencie sus fortalezas, tendríamos más gente feliz, contagiando esa energía a más personas.

Cuando inicié esta etapa de preparación pensé en poder ser de algún modo inspiración a aquellas mujeres que en algún momento dejaron de brillar, cuando todo lo que tenían era luz, a todas ellas va dedicado, sin importar el momento o la circunstancia que se esté pasando no debemos de olvidar nuestros sueños, y seguir y seguir hasta lograrlos, no saben lo gratificante que puede ser.

Por más sueños, por más metas, porque el cielo es el límite.

AGRADECIMIENTO

A Dios por el regalo que me da día a día de gozar de vida, salud y tranquilidad emocional.

A mis tiernas y bellas hijas Fabiana y Fabrina; no pude ser más bendecida con su comprensión al ceder nuestro tiempo juntas para que yo pueda estudiar y aun así verlas felices por mí, por sus atenciones cuando veían que el cansancio me ganaba.

A mis padres Fabio y Patricia quienes son mi soporte moral y mi inspiración, gracias por confiar y respaldar cada decisión en mi vida.

A mis hermanos Fabio y Fabrina por ser un ejemplo de madurez, de profesionalismo, de calidad humana y así brindarme su inmenso cariño y su aliento constante.

A la familia Cuzquen por el cariño, respeto y atenciones recibidas, así como por sus cuidados a mis hijas en mi ausencia.

A mis amigos, en especial a aquellos que me alentaron con sus sabias palabras a decidirme empezar mis estudios de posgrado.

A mis docentes y compañeros por compartir de manera especial sus conocimientos y experiencia profesional y laboral en estos dos años de estudio.

ÍNDICE

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
ÍNDICE	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad problemática	12
1.2. Antecedentes de estudio	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación de problema.....	40
1.5. Hipótesis	40
1.6. Justificación del problema	40
1.7. Objetivos de la investigación	41
1.7.1. Objetivo General	41
1.7.2. Objetivos Específicos.....	42
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	43
2.1 Tipo y diseño de investigación.....	43
2.2 Población y muestra	44
2.3 Variables y operacionalización.....	46
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	49
2.5 Procedimiento de análisis de datos	51
2.6 Criterios éticos	51
2.7 Rigor científico.....	52
III. RESULTADOS.....	54
3.1. Resultados en tablas y figuras	54
3.2. Discusión de resultados.....	61
3.3. Aporte practico.....	64
IV. CONCLUSIONES.....	76
V. RECOMENDACIONES.....	77
REFERENCIAS	78
ANEXOS	83

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Estrategias de crecimiento intensivo y por diversificación	20
Figura 2. La rueda de la estrategia competitiva.....	23
Figura 3. Contexto dentro del cual se formula la estrategia competitiva	24
Figura 4. Componentes del marketing mix	27
Figura 5. Fuente de identificación de ventajas competitivas.....	35
Figura 6. Atributos de marcas potenciales	39
Figura 7. Indicadores de la Recordación de la marca.....	57
Figura 8. Indicadores de la Asociación de la marca.....	59
Figura 9. Indicadores de la intención de Recomendación de la marca	60
Figura 10. Indicadores de fidelización de la marca.....	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Perspectivas y dimensiones para la construcción de identidad de marca.....	32
Tabla 2. Escalas de medición – Posicionamiento.....	49
Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad	51
Tabla 4. Género de los clientes	54
Tabla 5. Lugar de procedencia de los clientes.....	54
Tabla 6. Ocupación de los clientes.....	55
Tabla 7. Estado civil de los clientes	55
Tabla 8. Edad de los clientes.....	56
Tabla 9. Nivel de posicionamiento de la marca	56
Tabla 10. Nivel de posicionamiento respecto a la recordación de la marca.....	57
Tabla 11. Nivel de posicionamiento respecto a la Asociación de la marca	58
Tabla 12. Nivel de posicionamiento según la intención de recomendación.....	59
Tabla 13. Nivel de posicionamiento según la fidelización.....	60
Tabla 14. Programación para el desarrollo de la estrategia de comunicación.....	65
Tabla 15. Calendarización de publicidad estática	66
Tabla 16. Calendarización de inserto de prensa.....	69
Tabla 17. Validación del aporte por expertos.....	75

RESUMEN

El desarrollo del presente estudio estuvo orientado a establecer estrategias de branding de tal manera que estas contribuyan en el mejoramiento del posicionamiento de la boutique “El Closet de Cata”, Chiclayo; la investigación no experimental de corte transversal y de tipo descriptiva propositiva propone estrategias basadas en la gestión de la marca y para ello se cómo primera paso se procedió a encuestar a 108 clientes recurrentes de un total de 300, los mismos que fueron seleccionados a través de un muestreo probabilístico, aleatorio simple para cuando el parámetro de la población es la proporción; se les aplico un cuestionario con 15 ítems que midió el posicionamiento de esta marca. Del análisis se determinó la marca el “Closet de Cata” se encuentra tiene un posicionamiento regular y bajo; asimismo respecto a la dimensión recordación de la marca los resultados muestran que el 31% de los clientes recurrentes nunca la recuerdan toda vez que en muy pocas ocasiones ha visualizado publicidad; en función a la asociación de marca, se determinó un indicador de asociación baja; así como también para la intención de recomendación, pues los resultados mostraron que el 36% de los entrevistados no recomendarían la marca toda vez que su intención de recomendarla no necesariamente se basa en sus diseños innovadores ni en sus precios y promociones. Finalmente se determinó que, sobre la fidelización de la marca, está referenciada como un indicador de nivel bajo, hecho probablemente relacionado a que nunca les es fácil relacionar su necesidad de compra, la calidad percibida ni mucho menos el nivel credibilidad y superioridad la marca.

Palabras clave: Branding, estrategia competitiva, posicionamiento.

ABSTRACT

The development of the present study was oriented to establish branding strategies in such a way that they contribute to the improvement of the positioning of the boutique “El Closet de Cata”, Chiclayo; The non-experimental cross-sectional research and descriptive type proposed proposes strategies based on brand management and for this I know how the first step was to survey 108 recurring clients out of a total of 300, the same ones that were selected through a simple random, probabilistic sampling for when the population parameter is the proportion; a questionnaire with 15 items was applied that measured the positioning of this brand. From the analysis the brand was determined the “Closet de Cata” is found to have a regular and low positioning; Likewise, regarding the brand recall dimension, the results show that 31% of the recurring clients never remember it since they have rarely seen advertising; depending on the brand association, a low association indicator was determined; as well as for the intention of recommendation, because the results showed that 36% of respondents would not recommend the brand since their intention to recommend it is not necessarily based on their innovative designs or their prices and promotions. Finally, it was determined that, on the loyalty of the brand, it is referenced as a low-level indicator, probably related to the fact that it is never easy for them to relate their purchase need, the perceived quality, much less the credibility level and superiority of the brand.

Keywords: Branding, competitive strategy, positioning.

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Actualmente los mercados competitivos ponen alerta al empresario, toda vez que éste requiere siempre estar a la vanguardia para ofrecer un mejor producto o servicio a sus clientes; más aún y teniendo en cuenta la variedad de productos o servicios ofertados en los mercados o sectores de actividad, pues para el usuario cada vez es más complejo procesar la gran cantidad de información, generando en ellos una creciente dificultad para distinguir y recordar tanto los productos, servicios como también las organizaciones existentes; es por ello la importancia de instaurar una identidad coherente, enérgica y distintiva que pueda comunicar adecuadamente a su público objetivo las particularidades propias de su identidad para establecer y conservar lazos selectos con ellos (Capriotti, 2009, p. 11).

Esta identidad representada por todas las cualidades de un producto o servicio, en la actualidad es desarrollada por el Branding o también conocido como *construcción de marca*, y representa el proceso de gestionar una marca a partir de estrategias que permitan encargarse de los activos relacionados directa y también indirectamente al símbolo, nombre y logotipo, así mismo esta gestión establece una conexión emocional entre *el cliente-usuario y la marca-usuario* (Veloz, 2014, p. 236); [...] esta conexión es la forma más potente que emplean las marcas para permanecer por mucho tiempo en la preferencia del consumidor (Edwards y Day, 2010 citado en Hoyos, 2016).

Por otro lado, en el libre tránsito de importación y exportación de mercancías, los empresarios y emprendedores buscan nuevos mercados con la finalidad de competir e implantar su marca, para ello, emplean el branding como un instrumento para la creación de la misma, toda vez que a través de esta herramienta así como del valor de la marca, las empresas consiguen beneficios importantes, tales como el de diferenciar sus productos o servicios a los de sus competencia, la obtención de confianza, reputación, así como la base de una relación a largo plazo con los consumidores (Caro, 2016); [...] en el Perú, en los últimos tiempos, se han establecido indicadores importantes de crecimiento económico, según el reporte anual de comercio de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, en el mes de enero del año 2018, se logró comercializar bienes alcanzando ingresos por US\$ 7 360 millones, superando al año

anterior en un 17%; cabe señalar que este crecimiento respondió al incremento de las exportaciones (+20,3%) y de las importaciones (+13,4%)”; siendo el sector textil uno de los que cumplió un crecimiento de 11 meses ininterrumpidos y alcanzando superar en el 17% a la registrada en el similar mes del año pasado, aun así constituye un valor muy mínimo referente a las exportaciones, aun cuando es nuestro país el considerado como uno de los países con mejor calidad de algodón en el mundo (PromPerú, 2018); por lo que, partiendo del reconocimiento del mercado internacional, la coyuntura permite evocar herramientas que contribuyan a que los empresarios textiles tengan opciones para internacionalizar sus productos a través de una marca global que los represente, desarrollando para ello estrategias de gestión que optimice la comercialización de sus productos.

A lo largo del tiempo, las marcas tales como “el águila de los Habsburgo en Austria- Hungría, la flor de lis francesa y el crisantemo imperial en Japón”, fueron empleados distintivamente por emperadores, reyes y gobiernos, los mismos que demostraban y señalaban propiedad o control; siendo a mitad del siglo XIX donde marcas como Singer, Coca-Cola, Bass Beer, avena Quaker, los viajes Cook, jabones Sunlight, Kodak y American Express, surgieron por primera vez aprovechando la masificación de los productos de consumo masivo a través del surgimiento de las comunicaciones y los procesos de fabricación (Bastos, Mogrovejo y Gómez, 2015, p. 94); [...] estas empresas se dieron cuenta que el uso de su marca como una imagen o nombre que represente a un producto generaría credibilidad y confianza, por lo tanto esto les ayudaría a conseguir y retener más clientes en función a “la experiencia que tuvieron con productos iguales o similares con determinadas marcas” (Delgado, 2012, p. 13).

Hoy en día que los cambios exponenciales y constantes en los mercados, exigen que una marca para que tenga éxito, debe de ser creada de manera planificada y gestionada, por lo que diversos autores se preocuparon por desarrollar modelos para su elaboración, con la finalidad de construir una marca poderosa; [...] tal es el caso del modelo propuesto por Jennifer Aaker (1997), llamado personalidad para la creación de marcas poderosas; donde se propone la existencia de un cúmulo de aspectos humanos que podría estar asociadas a una marca y estructurados en cinco dimensiones; la emoción, competencia, sofisticación sinceridad y robustez, las mismas que después de un estudio exploratorio de los rasgos de la personalidad, lo conllevaron

a señalar que “las personas identifican estas características clave como parte de la personalidad de una marca cualquiera”; cabe señalar que autores como Azoulay y Kapferer (2003), discuten este modelo toda vez que para su construcción solo se emplearon los factores positivos de la personalidad humana, sin embargo y a pesar de las críticas es indudable que la puesta en escena de este modelo, apertura la senda hacia una visión más contemporánea de la marca, y no simplemente avocada a un nombre y un logo, sino que también dándole atributos referentes a la personalidad con la finalidad de afianzar una relación estrecha entre el consumidor y la marca (Campos, 2012, p. 86).

Otro de los modelos que se destacan es el propuesto por el gerente de Coca-Cola Marc Gobé (1997), quien sostiene que el marketing emocional requiere humanizar las marcas a través de tres aspectos fundamentales: lo racional, lo emotivo y lo visceral; este modelo lo desarrollo logrando duplicar las ventas de la empresa; “cambiando la imagen de algo clásico y conocido por todos, a ser percibida en la última década como la bebida de la felicidad y el placer” (Campos, 2012, p. 89).

Por otro lado, en el año 2005, Kevin Roberts, señaló que las marcas grandes sobreviven al crear lealtad antes que la razón; este autor plantea un modelo conocido como Lovermarks, revolucionando así la forma de gestionar una marca poderosa, para lo cual empleó atributos basados en la sensualidad, misterio e intimidad como la fórmula indispensable para la construcción de marcas que se puedan amar (Campos, 2012, p. 89); [...] en un inicio estos atributos no guardaban relación con los atributos clásicos de una marca, sin embargo, representaban muy bien las conexiones emocionales estudiadas para la creación del modelo; pues básicamente “las lovermarks, no son prioridad ni de los fabricantes, ni los productores, ni las empresas, es exclusivamente para los clientes o la gente que las ama” (Roberts, 2005, p. 74).

Posteriormente en el año 2009, Rohit Bhargava, revoluciono el modelo planteado por Jennifer Aaker; afirmando en el marketing, se debería añadir a la personalidad como la quinta P, toda vez que al inspirar confianza, genera lealtad por lo tanto también va a generar mayores utilidades; siendo así, se deberá determinar la personalidad de un la organización, analizado todos los atributos de su marca a través de un filtro de tres pasos, conocido como filtro UAC, que indique si cumple con su definición: única, auténtica y comunicable (Campos, 2012, p. 87).

Cabe señalar que, entre los estudios sobre la construcción de una marca poderosa, las dificultades o limitantes estuvieron resumidas entorno a la personalidad descrita en todo su rasgo pues, mientras que unos visualizaban solo el lado positivo de la personalidad, otros se centraban en aspectos emocionales, tales como los sentimientos, no llegando a un consenso donde se represente en su totalidad los componentes de la personalidad como son psicológicas, conductuales, emocionales y sociales; por lo tanto en la presente investigación, pretendemos elaborar una estrategia de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca “El Closet de Cata”, toda vez que desde el diagnóstico realizado a través de la entrevista semiestructurada realizada a la gerente, se determinó que :

Normalmente se emplea las redes sociales para publicitar su marca, sin embargo, no cuentan con un personal especializado en el manejo de estos canales de comunicación que actualicen constantemente las páginas correspondientes; por otro lado, también se conoció que no es muy común el desarrollo de promociones y descuentos por ende nunca se han empleado medios digitales y físicos para su publicidad. Asimismo, según lo manifestado por la dueña y gerente de la tienda, no suelen emplear valores agregados para que su marca sea reconocida de mejor forma a pesar que la tienda está ubicada en un lugar comercial estratégico; por lo tanto, se llegó a la conclusión que en esta tienda de ropa de niñas no se practica o desarrolla alguna estrategia para posicionar su marca, hechos que se ven reflejados en:

- ✓ Bajo nivel en el volumen de ventas.
- ✓ Bajo nivel de reconocimiento e identificación de la marca.
- ✓ Falta de identidad comercial, que permita diferenciar el valor agregado que poseen los productos ofrecidos.

1.2. Antecedentes de estudio

Custodio y Silva (2019) realizaron una investigación de categoría mixta y de tipo cualitativa con el objetivo de conocer la “*gestión de marca desarrollada por una empresa de ropas de baño del mercado local, Capittana R.S. S.A.C.*”; para ello, realizaron entrevistas a los directivos, emplearon la técnica del focus group así como también una encuesta aplicada a los consumidores de la marca con la finalidad de contrastar los resultados con la Kevin Keller respecto a la resonancia de la marca y así como el *Proceso de branding* de César Pérez. Del análisis los investigadores determinaron que la empresa ha venido aplicando una serie de estrategias no respetando la esencia orgánica del branding; sin embargo esto no ha sido una limitante para su desarrollo; muy por el contrario, estrategias como la segmentación de producto, marketing digital y de contenidos, influencers e internacionalización ha contribuido en gran dimensión para conseguir el posicionamiento en el mercado nacional e internacional; pues según sus clientes, se determinó que “esta marca se posiciono en el mercado como una marca exclusiva y original que oferta productos innovadores con una gran calidad. Finalmente, los autores señalan que en el mercado de la moda se deben considerar los siguientes factores respecto a la competencia: Aumento de la competencia, demanda de originalidad, variedad de productos y la competencia desleal; por lo que el empresario deberá considerar los siguientes desafíos: Tendencia a la personalización, calidad de producto, uso de redes sociales y *reviews* de productos.

(Alvear, 2017), realizó una investigación descriptiva correlacional y desde un enfoque cualitativo cuantitativo busco identificar cuáles son las estrategias de branding que aplican las empresas, para lo cual aplicó instrumentos de medición tanto para el gerente de la empresa como a los empleados de los cuales concluyó que el branding es la herramienta de mercadotecnia muy potente y beneficiosa que otorga una ventaja competitiva favorable para la empresa; así mismo concluye que la implementación de estrategias competitivas contribuye también en garantizar el posicionamiento de la empresa INDU FANNY, sin embargo se determinó a su vez que esta empresa no cuenta con una planificación correctamente estructurada respecto a su publicidad lo cual no le permite incrementar sus ventas y por lo tanto expandirse y crecer.

Valencia (2017), en su investigación se planteó como objetivo determinar la como el posicionamiento influye en la decisión de compra del consumidor de ropa de marca

de lujos referente a los motivos, razones y percepciones para el consumo de este tipo de productos en la ciudad de Pereira; para lo cual realizó una investigación cuantitativa, manejando el método descriptivo, muestreo a 625 personas. El análisis reveló que tanto las mujeres como los hombres perciben la ropa de marca como una ropa de lujo y de la mucha calidad, es por ello que se encuentran a gusto al pagar un precio elevado, por otro lado, se conoció que la mayoría de los consumidores de la marca de lujo con reconocimiento desconocen el cual es su proceso de fabricación o de que país proviene la ropa. Finalmente, el investigador pudo evidenciar la existencia de motivos, preocupaciones, percepciones e intereses del consumidor que son influencia en el momento de la decisión de compra de ropa de marca reconocida, teniendo en consideración que en esta ciudad el posicionamiento de la marca es un factor muy importante en el consumo de productos de esta categoría.

Fernandes, Cavalcante, Fernandes y Marques (2017), en su estudio exploratoria descriptiva de carácter analítico se planteó como objetivo analizar de forma empírica la teoría de Kevin Robert referente a los Lovemarks, para lo cual recolectó información de 163 clientes a través de una encuesta en la modalidad survey donde analizó el efecto que tiene las 3 dimensiones de la imagen de marca (Misterio, Sensualidad e Intimidad) sobre los elementos de la experiencia (Amor y Respeto). Para el análisis de los datos se empleó el modelo de ecuaciones estructurales (MEE); observándose la existencia de significativas relaciones de las tres dimensiones con los dos elementos de la experiencia, netamente con las variables Amor y Respeto; asimismo, observó que, de acuerdo a este modelo, la marca del restaurante Camarones se presenta como una Lovemark, toda vez que oferta a sus clientes elementos de la experiencia como el misterio, la sensualidad y la intimidad.

(Gómez, 2016), en su investigación de nivel descriptivo, tipo documental aplicó la técnica de la encuesta a una muestra de 156 clientes con la finalidad de analizar las estrategias de branding para el posicionamiento, y de los hallazgos encontrados, determinó que sin lugar a dudas la herramienta más adecuada para gestionar de manera eficiente la identidad de una marca o empresa es el branding, toda vez que permite estructurar las bases internas, y hacer uso de los factores externos que garanticen un óptimo posicionamiento en el mercado; asimismo encontró sustento suficiente para señalar que esta estrategia para el posicionamiento influye a la hora de comunicar mensajes de marca; asimismo, el investigador conoció que el principal atributo que los

consumidores buscan a la hora de consumir su producto es el sabor. Por otro lado, referente a los componentes de la identidad y sus indicadores como la cultura y filosofía corporativa, en esta empresa se incorporan a los dos para el desarrollo de su estrategia de branding. Finalmente se determinó que esta organización si cuenta con visión, misión, valores y propósito claramente definidos en su estructura conceptual y organizacional, los cuales forman parte de su filosofía corporativa la misma que fue calificada como muy buena imagen, situación basada en el 51% de respuestas y buena, con el 25%.

Jiménez (2016), en su estudio sobre la gestión de marca y posicionamiento de comercial "Pinturas y Matizados mi Karen", se basó en las teorías de Rob Frankel (1991) y Gálvez (2004), donde se analizan una variedad de conceptos que contribuyeron a generar estrategias de gestión de marca para posicionarse en el mercado; del desarrollo para evaluar la problemática se determinó que la gestión de la marca no es la correcta toda vez que el concepto de marca es deficiente así como también lo es la conciencia de marca, siendo solo la identidad de marca la que fue reconocida como adecuada; por lo que al realizar la propuesta determino la importancia de definir estrategias de marketing que direccionen el mensaje, establecer acciones de merchandising, capacitar para mejorar la calidad del servicio, el establecimiento de precios promocionales así como también definir alianzas estratégicas con otras empresas similares.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Estrategia de marketing

Para Kotler y Armstrong (2007); la estrategia de marketing es el “*arte y la ciencia de elegir mercados meta y diseñar con ellos relaciones beneficiosas ...*” (p. 8) [...] con la única finalidad de establecer la manera más adecuada de satisfacer toda necesidad y deseo de sus consumidores; es decir la estrategia de marketing parte de la elaboración de un plan que permite a la organización determinar de qué manera empleara sus habilidades y fortalezas para ponerlas al nivel de las necesidades del mercado objetivo (Ferrel y Hertline, 2012, p. 19).

Una estrategia en el marketing esta referencia a colmar la satisfacción así como también en la retención de los clientes, así como atraerlos, de tal manera que esto contribuya en aumentar la rentabilidad de la empresa; para ello se debe de tener una amplia visión para analizar la estrategia disponible y la mejor conveniente, haciendo un previo análisis sobre los componentes del constructo de la contribución neta de marketing; es importante señalar que esta estrategia adecuada y disponible podría hacer crecer la demanda en el mercado, los ingresos por cliente, o reducir los costes variables por clientes e incluso los gastos de marketing (Best, 2007, p. 51).

Por lo anteriormente indicado, podemos señalar que la estrategia de marketing está referida a un proceso direccionado para alcanzar una *ventaja competitiva* que se sostenga en un determinado periodo de tiempo, de tal manera que pueda a su vez defender estas características o atributos que marcan la superioridad frente a la competencia; así mismo, debe de conciliar su existencia con los recursos y la capacidad de la empresa tanto como de su ambiente con la finalidad de satisfacer los objetivos de los diferentes grupos o colaboradores en la organización .

Estrategia de crecimiento

La razón de ser de este tipo de estrategia reside en la necesidad de la empresa por alcanzar el objetivo del crecimiento, independientemente al rubro que desarrolla (Monferrer, 2013, p. 44); [...] como señala Ansoff (1957); da a la empresa la ventaja de adaptar la opción de crecimiento a su situación actual, y con ello mejorar el posicionamiento en el mercado objetivo y por ende su rentabilidad (citado en Vía, 2016, p. 36).

Monferrer (2013), las clasifica en:

✓ ***Estrategia de crecimiento intensivo:*** esta clasificación de estrategia conecta en situaciones donde la empresa decide optar por el crecimiento a través de los productos y/o mercados con los que opera frecuentemente; es decir puede crecer a través de los productos existentes en los mercados actuales (estrategia de penetración), a través de una expansión geográfica, comercializando productos actuales en nuevos mercado, empleando canales alternos para la distribución y

actuando sobre segmentos nuevos del mercado (estrategia de desarrollo del mercado); o a través del desarrollo del producto, es decir se reformula el producto existente desarrollando características superiores para mejorar su calidad, esta última tipología de estrategia de crecimiento aplica para el mercado actual (p. 44)

✓ **Estrategias de crecimiento por diversificación:** esta estrategia no se basa en el crecimiento intensivo, sino más bien en conquistar nuevos mercados, para lo cual la empresa debe de concentrar su esfuerzo en la creación nuevos productos (Ansoff, 1957, citado en Vía, 2016, p. 21); [...] es decir que para conseguir el crecimiento, las empresas se basan en detectar oportunidades en un mercado distinto del actual; como señala Monferrer (2013), este tipo de estrategias se pueden clasificar en diversificación no relacionada en donde las actividades que surgen en la empresa no se relacionan de ninguna manera con las actuales; también se clasifica en la diversificación relacionada, pues aquí si se relacionan las actividades nuevas actividades desarrolladas con las actuales (p. 45).

Objetivo: Crecimiento

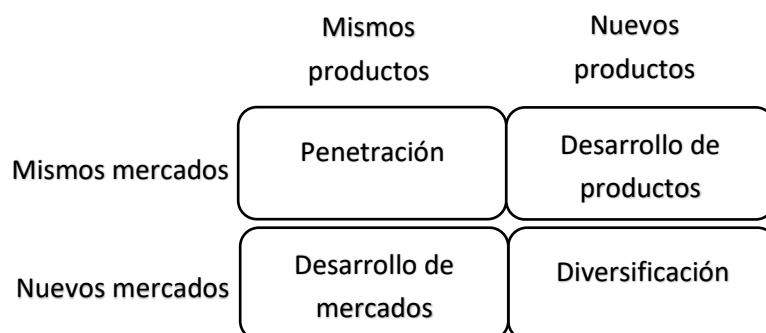


Figura 1. Estrategias de crecimiento intensivo y por diversificación

Fuente/Elaboración: Fundamentos de Marketing/Monferrer, 2013, p. 45

✓ **Estrategia de crecimiento por integración:** su esencia radica en la persecución constante del crecimiento basándose en el desarrollo orientado de manera vertical hacia atrás, es decir cuando la empresa participa significativamente con otras empresas proveedoras; asimismo orienta su desarrollo de manera vertical hacia adelante, adquiriendo participación con empresas distribuidoras, y también de manera horizontal, es decir cuando adquieren participación con la competencia (Monferrer, 2013, p. 46)

Estrategia competitiva de Kotler

La estrategia competitiva de Phillips Kotler, es aquella que te da la opción de generar una ventaja igual o superior a la de la competencia, pero siempre otorgando un valor superior a los clientes, esta se debe plantear luego de haber identificado y evaluado a la principal competencia.

✓ ***Estrategia de líder del mercado:*** basada en el líder reconocido del mercado, en aquel que tiene la mayor participación y que es un referente para la variación de los precios, la cobertura de la distribución, la introducción de nuevos productos y para los gastos de promoción (Kotler y Armstrong, 2007, p. 542); [...] esta estrategia la empresa buscara mantener firmemente su postura, de tal manera que pueda crecer hasta alejarse de sus principales competidores, hasta llegar a competir con empresas que desarrollen estrategias de retadoras (Monferrer, 2013, p. 46)

✓ ***Estrategias de los retadores del mercado:*** estrategia mayormente desarrollada por compañías ubicadas por debajo del segundo lugar en el mercado, a las que se les denomina retadores de mercado, toda vez que tienen la opción de buscar una mayor participación a través de desafíos agresivos hacia el líder y competidores; o también a los llamados seguidores del mercado, pues a diferencia de los retadores, estos juegan al ritmo de los competidores siempre cuidándose de no hacer aspavientos. Los retadores del mercado, simplemente pueden tener como objetivo conseguir una mayor participación o enfrentar al líder a través de estrategias rigurosas y efectivas que garanticen tener ganancias elevadas hasta convertirse en el líder del mercado; sin embargo, un retador de mercado también puede alternativamente evitar al líder para centrarse en desafiar a empresas de su mismo nivel o de niveles inferiores ya que es muy probable que estas últimas carezcan de fondos suficientes para otorgar un servicio de calidad para sus clientes (Kotler y Armstrong, 2007, p. 545).

✓ ***Estrategias de los seguidores de mercado:*** Monferrer (2013), señala que este tipo de estrategia contribuye en la búsqueda de una coexistencia pacífica en el mercado, para lo cual se centra netamente en los segmentos donde tiene una significativa posición, sin enfrentar o desafiar a líder (p. 46); [...] toda vez que si el

retador aspira en desafiar al líder con mejorar los precios o desarrollar características adicionales que conlleven a dar un producto de mejor calidad, fácilmente y con rapidez, el líder podrá igualarlo y hasta mejorarlo toda vez que el “líder siempre poseerá un mayor poder de permanencia en una batalla total por los clientes”, muy por el contrario, el retador suele aprender del líder sin tener que significar ser pasivo o copiar tal cual las actitudes de él, sin embargo, el retador puede copiar e imitar los productos del líder a menor escala, es decir con una menor inversión y a “*pesar de que es muy probable que el seguidor no logre superar al líder, a menudo resultará igual de redituable*”; es importante señalar que ser seguidor significa preservar a sus clientes así como conquistar una participación justa en los nuevos (Kotler y Armstrong, 2007, p. 546).

✓ ***Estrategias de los especialistas en nichos de mercado:*** esta estrategia se basa en la búsqueda de un lugar específico en el mercado o también llamado nicho de mercado. Comúnmente las que buscan estos segmentos del mercado son compañías pequeñas con limitaciones de recursos y que son redituables y exitosas debido a que aplican inteligentemente estrategias de nicho; es importante distinguir la oportunidad que tiene la compañía de desarrollar de manera capaz las habilidades y la voluntad positiva que tiene los clientes para defenderse de un gran competidor conforme va creciendo el nicho y se vuelve más atractivo. Fundamentalmente el nicho de mercado equivale a la especialización en una o más líneas específicas de productos, clientes, mercados o mezcla del mercado, asimismo también una empresa de nicho puede facilitarle servicios a conjunto de clientes de tamaño específico (Kotler y Armstrong, 2007, p. 547).

Estrategia según la ventaja competitiva de Porter

Este tipo de estrategia es una mezcla de objetivos y/o fines que tiene la empresa, así como de políticas suficientes para alcanzarlos; por lo que para diseñar una estrategia competitiva en términos generales se debe crear una fórmula que referencie cómo es que una organización tiene que competir, cuáles serán sus objetivos y qué políticas necesitaran para alcanzarlas, explícitamente consiste en desarrollar acciones tanto defensivas como ofensivas para formar una postura comprensible en un mercado, para enfrentar eficientemente las 5 fuerzas

competitivas y así lograr conseguir rendimiento excelente respecto a la inversión de la organización (Porter, 2008, págs. 11, 51).

Michel Porter, en su afán de analizar los aspectos fundamentales de una estrategia competitiva, construye una herramienta a la cual llamo la rueda de la estrategia competitiva, en ella describe los objetivos de la empresa referenciándolos como el aro o el centro de la rueda, la misma que representa sus objetivos específicos (económicos u otros en particular) y como es que los pretende conseguir; mientras que los rayos de la rueda representan a las políticas operativas básicas que servirán para tratar de cumplirlos. Finalmente, Porter refiere metafóricamente que si los rayos (políticas) no radiarán del centro (metas) la rueda no va a girar (Porter, 2008, p. 12)



Figura 2. La rueda de la estrategia competitiva

Fuente/Elaboración: Estrategia competitiva/Porter, 2008, p. 12

Por otro lado, Porter (2008), señala que, para poder desarrollar estas estrategias, es necesario analizar cuatro fases que constituyen los límites de lo que la organización podría conseguir; su perfil de activos constituye sus puntos fuertes y débiles, mientras que sus destrezas están relacionadas con la competencia como identificación de la marca, recursos, identificación de la marca, situación tecnológica, entre otras cosas, asimismo señala que, es importante mantener una política de valores personales, toda vez que estos constituyen motivos y necesidades

del personal a cargo de implementar la estrategia escogida; por lo que la combinación de los puntos fuertes y débiles determinan cuáles son los límites internos que una organización debe adoptar exitosamente; respecto a los límites externos, estos están constituidos por los riesgos y premios potenciales en un ambiente competitivo, mientras que las perspectivas sociales irradian el impacto que tienen en la empresa, tales como los problemas sociales, las políticas gubernamentales, las costumbres cambiantes y muchos otros factores, los mismos que de no analizarse constituirá un impedimento para enunciar un conjunto objetivo y asequible de metas y políticas (p. 14)

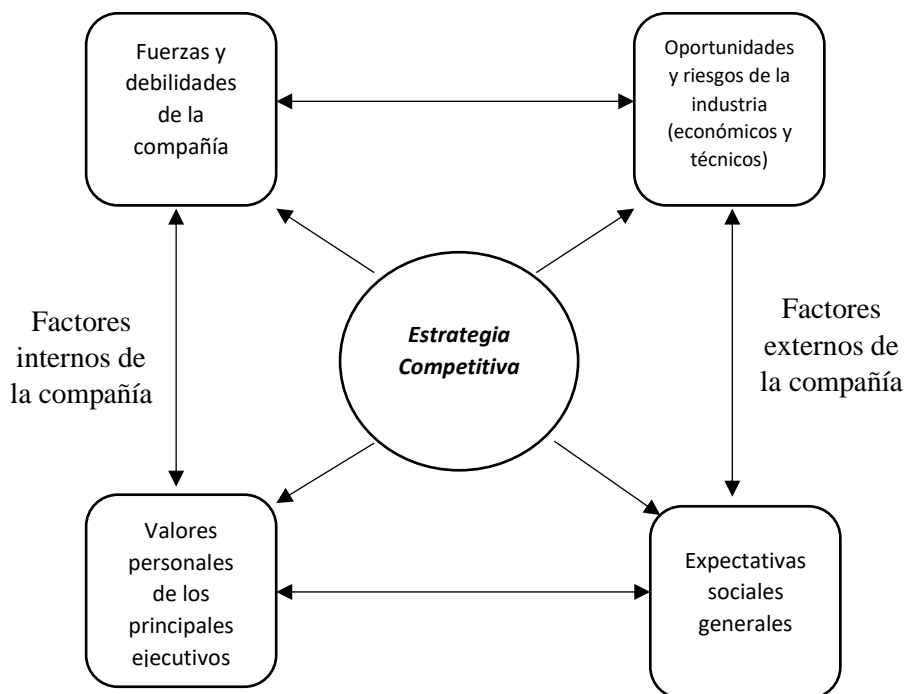


Figura 3. Contexto dentro del cual se formula la estrategia competitiva

Fuente/Elaboración: Estrategia competitiva/Porter, 2008, p. 12

✓ **Estrategias genéricas**

Estas estrategias tienen la característica de reflejar las circunstancias particulares de la compañía, es por eso que Porter identifica tres tipos internamente relacionadas, las mismas que pueden ser utilizadas de manera particular o compuestas, para alcanzar una perspectiva justificable a largo plazo y que a su vez permita superar el desempeño de la competencia. Estos tres tipos de estrategias parten del estudio de las 5 fuerzas de la competencia y tienen por objetivo superar a los competidores directos de la industria (Porter 2008, p. 51, 52).

a) Liderazgo global en costos: Estrategia basada en políticas funcionales, las mismas que deben de estar enfocadas en conseguir el liderazgo en costos; para lo cual Porter (2008) plantea “cimentar ofensivamente las bases de escala eficaz, un control inclemente de gastos variables y fijos, obviar las cuentas de los menores y minimizar los costos en áreas como desarrollo e investigación y desarrollo, así como también de la publicidad, de la fuerza de ventas y de otras”; (...) para conseguir ser este objetivo, los responsables de la alta dirección deberán prestarle atención concienzuda al control de costos, toda vez que la esencia de esta primera estrategia radica en tener el precio más bajos que la competencia sin descuidar principalmente el servicio de calidad (p. 52).

Esta estrategia constituye un aporte fundamental en la compañía toda vez que logra que los ingresos sean superiores y a pesar de la existencia de las cinco fuerzas competitivas, constituye una defensa en contra de la competencia dado que liderar con bajos costos significa seguir obteniendo rendimientos mientras que ellos disiparon sus utilidades en el intento de conseguirlo (Porter, 2008, p. 52).

b) Diferenciación: Estrategia que busca ser único y exclusivo en el mercado, es decir diferenciar el servicio o producto que se ofrece en función a la tecnología, características, servicio al cliente, redes de distribución entre otras dimensiones, lo cual como principal objetivo estratégico permitirá prescindir de los costos, superar el rendimiento promedio, conseguir lealtad a la marca, disminuir la sensibilidad al precio y aumentar los bordes de utilidad; sin embargo conseguir la diferenciación también significa muchas veces un impedimento para conseguir una mayor participación en el mercado, toda vez que a menudo se requiere ser exclusivo, pero esto conlleva a un resquebrajamiento del liderazgo de costos (Porter, 2008, p. 54)

c) Enfoque o concentración

Esta estrategia genérica, centra su objetivo en brindar un servicio de excelencia en un segmento o mercado específico, basándose en la suposición en que la empresa prestara una mejor atención en su nicho de mercado antes que a la competencia en mercados extensos; (...) “sin embargo, con esta estrategia no se consigue que los costos estén más bajos, tampoco se consigue diferenciarse y si se consiguieran solo sería frente un pequeño nicho de mercado”; por otro lado, esta estrategia concibe

limitaciones al momento de alcanzar participación en el mercado, por lo tanto, se debe de priorizar la rentabilidad antes que el volumen de ventas. Este tipo de estrategia al igual que la diferenciación se pueden realizar partiendo del liderazgo de costos globales (Porter, 2008, p. 56).

El marketing operativo: ejecución y control

El marketing operativo se encarga que en un corto periodo de tiempo se pongan en marcha todas las estrategias de marketing estructuradas, esta implementación se llevara a cabo a través de un conjunto de acciones que le dará el soporte necesario, así como también garantizara su ejecución, basándose en el precio, producto, distribución y comunicación, conjuntamente también conocidos como el *marketing mix* (Monferrer, 2013, p. 48).

Según lo determinado por Best (2007), para que funcione correctamente esta puesta en acción de las estrategias de segmentación, deberán funcionar correctamente los 4 tipos de elementos de marketing mix, (...) toda vez que si los consumidores objetivo desconocen de forma apropiada la propuesta de valor o no, pueden obtener el producto en el lugar que mejor prefieran en función a sus gustos, entonces la realización de la estrategia de segmentación será un total fracaso (p. 154); [...] por lo tanto Monferrer (2013) señala que para cumplir con este funcionamiento, y que las acciones sean coordinadas y coherentes se debe crear un programa para que sea desarrollado independientemente en tiempo y espacio separados así como también se deberá asignar los recursos materiales, económicos y humanos comprometidos y necesarios en cada acción (p. 48).

Asimismo, Monferrer (2013), señala que para alcanzar de manera adecuada los objetivos trazados, se debe de realizar el control a través de la medición de resultados, comparar las realizaciones y previsiones de tal manera que se pueda determinar el cumplimiento de los objetivos, así como conocer en qué medida se produjeron las desviaciones y por último determinar las acciones correctivas para orientar las desviaciones sobre los resultados que se esperan; y para que la labor del control se útil, las tanto el control de los resultados, el comparar las previsiones y las realizaciones y así como la determinación de las acciones correctoras deberán funcionar secuencialmente a lo largo del tiempo designado en el plan y no tan solo

en la etapa final, solo así se conseguirá introducir las medidas correctivas adecuadas para contrarrestar los errores que se puedan ir produciendo (p. 48)



Figura 4. Componentes del marketing mix

Fuentes/Elaboración: Marketing Estratégico (Best, 2007)/Propia

Marca

Hablar de marca es traer a la mente un término, símbolo, nombre o simplemente una señal que sirve para identificar y diferenciar de la competencia tanto los bienes como los servicios que se ofertan a un comprador (Monferrer, 2013, p. 103).

Por su parte Kotler y Armstrong (2007) refieren que es la combinación de un nombre, diseño, símbolo o letrero cuyo objetivo es diferenciar a una empresa o un grupo de empresas del resto de sus competidores anteponiendo siempre las características particulares de los bienes o servicios ofertan (p. 246); [...] esta palabra es muy amplia debido a que esta involucra términos particulares, tales como; nombre de una marca, referenciado por letras, palabras o números que se pueden expresar de manera verbal; símbolo de una marca, referente a un distintivo como lo es un trazo, dibujo, símbolo, tipo de letra o color que se puede reconocer a simple vista y difícil de enunciar cuando la persona pronuncia el nombre de la marca, (...) cabe señalar que se suele usar el término logotipo para referenciar el símbolo de una marca o para denotar el nombre de la marca especialmente si están expresados de forma estilizada y distintiva (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p. 272).

Por otro lado, Stanton, et al, (2007) hacen referencia a la marca registrada, como aquella que cuenta con protección legal, adoptada por un vendedor y que no solo comprende el símbolo, sino que también el nombre de la marca; a su vez esta también comprende la marca de servicio, aquella que como su nombre lo dice, está orientada a otorgar un servicio (p. 272).

Dentro de este contexto, la marca es una herramienta que emplean las organizaciones para autodefinirse frente a un grupo social; la misma que puede representar sistemas de identidad personal o social, discursos, sistemas de memoria, así como también pueden ser vistas por los clientes como objetos de deseo, seducción, sujetos de seguridad sobre todo como unos espejos enaltecidos en los que los consumidores ven ilusoriamente la proyección de su autoimagen” (Hoyos, 2016, p. 8).

Evolución y enfoques de las estrategias de marca

Podríamos decir que el hombre se relaciona con la marca desde el inicio de sus tiempos. Algunos de los estudiosos de la teoría de branding señalan que el desarrollo de la marca ha sido un proceso que ha venido evolucionando durante siglos y ha servido como método para la distinción de un producto del resto. Cabe señalar que uno de los orígenes más extendidos es el que acuña la palabra branding como un derivado del término inglés Brand que tiene como significado marca y que a su vez deriva del término nórdico antiguo Brandr, que tiene como significado “quemar”, toda vez que el método siempre ha consistido en debido que los propietarios de ganado ponían una marca a su cabeza de ganado con símbolos que servían de identificación. En Inglaterra, se introdujo este término en el año 793 D.C con las primeras incursiones vikingas que sufrieron las islas, dándole lugar a múltiples asentamientos que permitieron la incorporación del término al lenguaje cotidiano.

Así mismo en la Roma Clásica, los alfareros acostumbraban a diferenciarse en función a la calidad marcando sus vasijas y así las identificaban y vinculaban a los artesano responsables de su elaboración, un ejemplo es el de un artesano llamado Anicetus, quien se especializó en la elaboración de ánforas de vino de la ciudad de Barcino y solía marcar sus trabajos con un proto logotipo para exportar vino por todo el Mediterráneo; esta tipo de marca también era empleado por los sumerios quienes

de esta manera llevaban la contabilidad de sus animales y sus alforjas de cereales que recibía el templo de parte de una persona.

En el mundo moderno fue fundamental la actividad económica, pues en Suecia en la Edad Media (476-1492) la creación de la simbología y la marca fue fundamental para llevar orden de lo que obtenían de la naturaleza (animales, minerales, plantas, etc.); pues para ellos marcar representaba a la imposición de un símbolo en la carne de una res mediante el fuego, así indicaban a propiedad de la misma. Las marcas con más años de antigüedad que hoy en día existen, han conseguido estabilizarse en el mercado a partir del siglo XVIII y en su mayoría son las que corresponden al sector de las bebidas alcohólicas, lo que les ayudó fue en que el contenido con alcohol hizo que este producto no fuera perecedero, algunos ejemplos de las marcas más antiguas son “Twining 1706”, Schweppes 1798” y Ballantine’s 1809”. Durante la era preindustrial (1760-1830), la agricultura seguía siendo la principal fuente de ingresos y puestos de trabajo y la mayoría de “consumidores” producía sus propios alimentos. A finales de esta época, en 1827, el término marca se amplió e incluyó en el diccionario como “un cuño particular de determinados bienes”. Hoy en día la identidad visual de una marca se respalda en el símbolo, sin embargo, no se estereotipa como como parte de un imagotipo o una marca comercial, muy por el contrario, sino como un elemento que expresa una idea con significado oculto y exotérico.

Líneas de pensamiento de la gestión de una marca.

Para Costa (2012), la gestión de marca consiste en una secuencia de pasos organizados y planificados de tal manera que consiga dialogar con el público por medio de un léxico esencialmente simbólico y emocional, por lo tanto y para el cumplimiento de lo anteriormente señalado, la cimentación y gestión estratégica de la marca se desarrolla en 3 niveles: estructura, infraestructura y superestructura (p. 20).

Veloz (2014), señala que el branding se centra especialmente en la búsqueda para destacar determinados valores y constructos referenciales al estilo de vida en particular, a una manera de vivir, sentir y actuar, por lo tanto, el branding busca que el público sienta que tu marca es la única solución a sus problemas (p. 236).

Según Llopis (2011); la gestión de una marca no es nada más que el proceso del branding estratégico que deberá ser plasmado a largo plazo y desarrollado en el tiempo, y debe comprender en primer lugar a todo el nivel de la organización y recién desde allí fluir en modo descendente a través de todas las áreas funcionales de la empresa (p. 67).

Para Ferrel y Hirtline (2012), el branding involucra mucho más que un simple desarrollo de un nombre o marca inteligente, y para conseguir eficacia se deberá capturar sucintamente la oferta de los productos en una forma que responda las preguntas que nacen en la mente del cliente (p. 201).

Asociaciones de marca

Este precepto de la marca está referido a los “sentimientos, convicciones o conocimientos positivos y negativos” que tienen los consumidores respecto a un producto, servicio o marca en particular; este tipo de sensaciones se inician con los medios de comunicación, con la experiencia de compra o por la simple comunicación boca a boca; tanto así que las características positivas suelen reforzarse continuamente mientras que las negativas difícilmente se pueden superar después de haberse experimentado (Llopis, 2011, p. 32).

Identidad de Marca

La identidad, está basada en la esencia y representa la correcta gestión de los elementos de la marca, para ello es importante que la empresa este continuamente orientada a su mercado meta, segmentándolo y evaluando constantemente la conducta de sus clientes; solo así se habrá dado el primer paso, definir el posicionamiento esperado del producto y la proposición de valor para un público determinado (Best, 2007, p. 221).

También podemos decir que la identidad represente un grupo de activos (fidelidad, asociación de marca, nombre de la marca y la calidad percibida) estrechamente relacionados al símbolo y nombre de la marca que agregan un valor proveído por algún producto o servicio a los clientes y/o empresa (Imaz, 2015, p. 8).

Según lo rescatado de Ghodeswar (2008) en su libro *Creación de identidad de marca en mercados competitivos*; para crear la identidad de la marca es oportuno centrarse en diferenciarse a través de alguna ventaja competitiva relacionada por la

misión de la empresa, sin descuidar los innumerables factores internos y externos de su entorno (citado en Imaz, 2015, p. 10); [...] Aaker (1996), señala que para su creación se deberá considerar:

- *Identidad principal*, representa el principal pilar que sustentara las dos identidades subsiguientes; como un básico elemento de la marca constituye el núcleo constante de significados, y que no debe ser alterado toda vez que a través de la identidad principal se busca tener por lo menos un elemento que la diferencia de su competencia.
- *Identidad extendida*, constituida por elementos secundarios y complementarios a la identidad principal; y busca la perfección del significado, así como dar facilidades para que comprender la identidad del cliente o consumidor
- *La esencia de la marca*, constituye el alma de la marca captada por una idea simple que conlleve a la fidelización de los consumidores, y por medio de un valor añadido, conseguir que el cliente no busca la marca de la competencia.

Asimismo (Aaker, 1996), señala que, para la creación de la identidad de la marca, se deberá tener cuatro dimensiones, las mismas que agrupará a 12 dimensiones:

Tabla 1. Perspectivas y dimensiones para la construcción de identidad de marca

<i>Perspectiva</i>	<i>Dimensión</i>
La marca como producto	Propósito
	Atributos del producto
	Calidad y valor
	Usos
	Usuarios
La marca como organización	País de origen
	atributos de la compañía local contra global
La marca como persona	personalidad de marca
	relaciones marca-cliente
La marca como símbolo	imaginería visual/metáforas
	herencia de marca

Fuente/Elaboración: El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla (Aaker, 1996, p. 46) / Propia

El posicionamiento de la marca

La posición está referida a como los posibles y actuales clientes o consumidores ven a la marca en relación a la de los competidores, por lo tanto, el posicionamiento es la acción que realizan las empresas para conseguir que la marca esté presente en la mente de los consumidores; para ello es importante que el mercadólogo comunique los beneficios esperados por el mercado objetivo (Stanton, et al, 2007, p. 164).

Según lo expuesto por Wilesky en su libro “La promesa de la marca de A”, el posicionamiento es el “espacio mental que ocupa la marca en el consumidor respecto a la marca de la competencia” toda vez que la posicionarla siempre tendrá que darse con respecto a otras marcas sin considerar importante la característica en particular que se destaque, pues lo único que se busca es dejar que claro que la marca “A”, tiene un característica especial que la marca “B” no la tiene (Hazan, 2007, p. 24).

Por su parte Kotler y Armstrong (2007), refieren que para posicionar una marca se debe traspasar los atributos o beneficios que otorgan al consumidos, por lo que,

esta deberá “motivar a los clientes en un nivel más profundo al apelar a emociones universales” a través de valores sólidos y creencias que transmitan una carga emocional; (...) cabe señalar que para posicionar una marca, el mercadólogo debe de transmitir lo que esta deber hacer y ser por medio de una visión y misión para la marca toda vez que la marca compone la palabra de la empresa de conceder un cumulo determinado de particularidades, servicios, beneficios y experiencias de forma consistente con los consumidores (p. 255).

Por su parte Ries y Trout (2002), señalan que al hablar de posicionamiento no es necesariamente referirse a realizarle algún cambio al producto o servicio, sino más bien el cambio que se da es superficial, basado en la apariencia, que el empresario realiza con la finalidad de conseguir una posición valiosa en la mente del cliente y para lograrlo es importante contemplar a la comunicación como un enfoque publicitario; es decir publicitar de forma masiva los atributos y características del producto o servicio que se ofertan (p. 7)

Ries y Trout (2002), también señalan que no existe nada más importante que la comunicación, ya que a través de ella es posible conseguir de todo; pues a lo que normalmente se le llama suerte de ordinario, no es nada más que el resultado de una comunicación bien llevada, por lo tanto para estos autores el posicionamiento revela ser una ventana en el espacio, la misma que responde a una secuencia de pasos que conlleven a introducirse en la mente del consumidor o cliente basados en la comunicación en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicia (p. 16).

Stanton, et al (2007) refiere que las compañías realizan constantes esfuerzos por posicionar una marca, producto o servicio toda vez que esto es útil para su evaluación, por lo que propone tres pasos a tener en cuenta en una estrategia de posicionamiento (p. 164):

- ✓ Escoger la definición de posicionamiento; para ello se deben de realizar estudios sobre posicionamiento que conlleven a establecer que es lo que más le importa al mercado objetivo, de tal manera que se consiga conocer cómo es que los consumidores ven las marcas, productos o tiendas de la competencia; posteriormente a este estudio se deberá emplear un mapa de percepción que no dará la situación de la marca en función a las alternativas en la dimensión que se trate (Stanton, et al,2007, p. 164)

- ✓ Diseñar la dimensión o característica que mejor comunique la posición, de tal manera que se pueda comunicar a través de una peculiaridad (lema, marca u apariencia), considerando que todas las características no son eficaces al momento de plantear la estrategia de posicionamiento, por lo que es de suma importancia recordar siempre los detalles (Stanton, et al,2007, p. 164)
- ✓ Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente; es decir se debe de completar la posición que se pretende empleando los cuatro elementos que conforman la mezcla del marketing (producto, precio, promoción y distribución) de tal manera que no se confunda al consumidor con un posicionamiento incongruente (Stanton, et al,2007, p. 164)

Selección de estrategias de posicionamiento de marca

La selección de una estrategia de posicionamiento muchas veces resulta ser tarea fácil para las empresas, pues buscas siempre incursionar en nuevos mercados o simplemente diferenciarse empleando un conjunto de características que otorguen beneficios que atraigan a un grupo significativo del segmento de mercado, sin embargo, para realizar exitosamente esta tarea, se deben de tener en consideración tres pasos (Kotler y Armstrong, 2007, p. 222):

- a. La identificación de un conjunto de posibles ventajas competitivas y construir una posición a partir de ellas.
- b. La elección de las ventajas competitivas correctas.
- c. La selección de una estrategia general de posicionamiento.

1) *Identificación de posibles ventajas competitivas*

La identificación de estas ventajas se da a partir de posición que se va tomando en relación a la competencia, es decir a mejor posición, podrá vislumbrar mejor los puntos fuertes que puede convertir en ventaja competitiva, para ello deberá analizar que *“el área de ventaja relativa sea importante para los clientes y que la ventaja relativa sea sostenible (no fácil de copiar por los clientes)”* (Best, 2007, p. 190); [...] y solo así se iniciará

un posicionamiento con la diferenciación real de la oferta de marketing, de tal manera que la organización otorgue un valor superior a los clientes (Kotler y Armstrong, 2007, p. 222).

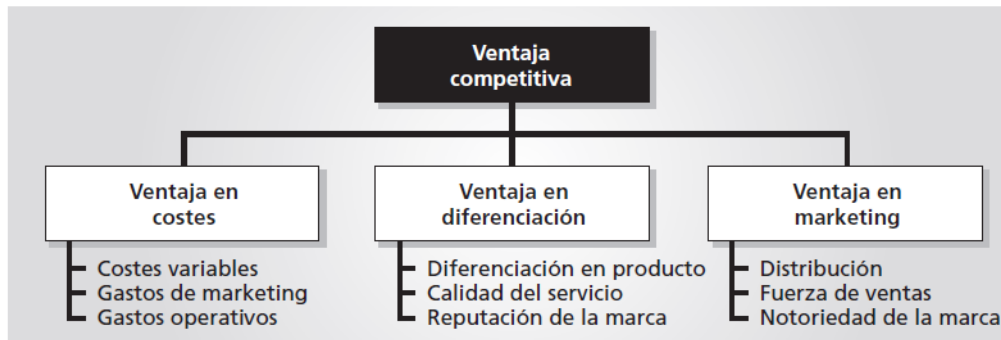


Figura 5. Fuente de identificación de ventajas competitivas

Fuente/Elaboración: Marketing Estratégico (Best, 2007, p. 191)

Los puntos de diferenciación son referenciados a través del estudio exhaustivo de la experiencia de los clientes con el servicio, solo así se podrán encontrar maneras de diferenciarse específicamente en cada punto de contacto con el cliente, algunas empresas buscan la diferenciación a partir de atributos como “consistencia, durabilidad, confiabilidad y posibilidad de reparación” (Kotler y Armstrong, 2007, p. 223).

Asimismo, la diferenciación también se practica en función a las ventajas competitivas en coste, permitiéndole a la empresa ofrecer menores precios en el mercado, sin descuidar alcanzar los márgenes deseados; asimismo también se puede diferenciar si supera a la competencia respecto su cobertura de ventas, canales de distribución, reconocimiento de marca, o también con la combinación de estos tres factores (Best, 2007, p. 191).

2) *Selección de una estrategia general de posicionamiento*

Para la selección de una estrategia adecuada, se debe considerar la mezcla de todos los beneficios que ofrece la marca y así ser considerada como una puesta en valor; Kotler y Armstrong (2007) señala que existen 5 propuestas de valor que contribuyen en un posicionamiento exitoso de sus productos:

- ✓ **Más por más**; expresamente representa la frase “*solo lo mejor*” e implica exclusividad, precio elevado; sin embargo, esta propuesta es vulnerable toda vez que corre el riesgo de la imitación.
- ✓ **Más por lo mismo**; implica calidad similar a menor precio, por lo tanto, la empresa deberá resaltar las características de la marca.
- ✓ **Lo mismo por menos**; constituye una propuesta solida de valor toda vez que representa “hacer un buen trato; aquí resaltan factores como los grandes descuentos y también la imitación a menor precio.
- ✓ **Menos por mucho menos**; representa “*menor calidad a menor precio*”, pues todos los consumidores no pueden pagar por lo mejor; esta propuesta referencia la conformidad gustosa por una marca a cambio de un precio más bajo
- ✓ **Más por menos**; en teoría es la mejor propuesta de todas dado que se ofertan productos y precios más bajos por un limitado nivel de desempeño; sin embargo, las compañías corren el riesgo de no mantener su posicionamiento a lo largo del tiempo pues “*Ofrecer más suele costar más lo cual dificulta cumplir la promesa de por menos*”.

Cabe señalar que es necesario que la empresa haga una declaración de posicionamiento, es decir resumir la marca o empresa a través de una premisa elaborada con el siguiente formato:

“*Para (segmento y necesidad meta) nuestra (marca) es (concepto) que (aspecto diferente)*” (John F. Magee y P. Ranganath Nayak, 1994 en Kotler y Armstrong, 2007, p. 228)

Vocablo ingles referido a “Crear Marca” y que podríamos definirlo como el proceso de gestión mediante el cual se identifica, estructura y comunica las características propias de identidad con la finalidad de entablar y sostener vínculos significativos con su cliente, en este sentido es aplicable tanto en el nivel de productos y servicio como cualquier individuo apto de realizarle una acción de gestión de sus características de identidad” (Capriotti, 2009, p. 11).

Para Hoyos (2016); el branding se ha venido definiendo desde el punto de vista reduccionista como la acción de ponerle nombre a un producto, a lo que se le conoce también como naming; o también lo que otros autores como Ries y Ries (2001) conocen como la acción de crear y desarrollar un marca; desde esta perspectiva, el branding no es nada más que un proceso de integración en la búsqueda de construir marcas poderosas, marcas ampliamente conocidas y asociadas a elementos positivos, así como también deseadas y compradas por una base amplia de clientes” (p. 2).

Bastos, Mogrovejo y Gómez (2015) citan a Rob Frankel desarrollador de las acciones del branding, quien señala que no es nada más que conseguir que una marca sea la mejor percibida lo que conlleva a conseguir la fidelidad de un cliente, es decir esta actividad se encarga de conseguir un posicionamiento en el mercado a través de un proceso a largo plazo para conseguir transmitir su personalidad a la mente del consumidor (p. 93); [...] hasta conseguir que este consumidor sienta que la marca es la única que puede dar solución a sus problemas, dudas o cualquier otro tipo de situación en la que se encuentre; por lo tanto siempre va a “Comprar” tu marca; (...) esta área de estudio, tiene la característica de interactuar con otras áreas con la finalidad de alcanzar el éxito y el cumplimiento de estrategias de comunicación del marketing, de ventas y de promoción (Veloz, 2014, p. 236)

Estrategias de Branding

Una estrategia de branding va más allá del constructo técnico para desarrollar una marca o logotipo único, pues en la búsqueda de la eficacia este proceso tiene la finalidad de sujetar sucintamente la oferta de un producto de tal manera que responda la interrogante nacida en la mente de un consumidor, (...) el desarrollo exitoso de este proceso radica posicionar la ofertar del producto, especificando sus elementos intangibles, tangibles y simbólicos toda vez que los consumidores normalmente suelen

adquirir productos cuya mixtura de atributos es la mejor solución para sus problemas” (Ferrel y Hertline, 2012, p. 201).

Una de las piezas más importantes en el desarrollo de la estrategia de marketing son las decisiones del branding a partir de las ventajas que se tengan para la empresa y los consumidores; a continuación, se estudian algunas estrategias a considerar en el momento de utilizar el branding como herramienta de gestión de marca (Ferrel y Hertline, 2012, p. 203)

- ✓ ***Cuestiones estratégicas en la estrategia de branding:*** es importante mantener una distinción entre la marca del fabricante y la etiqueta de la compañía privada, ya que esto influye en las decisiones para la cadena de suministro y distribución relacionados al branding; para Ferrel y Hertline (2012); estratégicamente, las opciones de vender o distribuir las marcas de otros fabricante así como las propias no son decisiones excluyentes y tienen particularmente ventajas claves; en el caso de la marca del fabricante, este es de mucha utilidad emplearla para conseguir afluencia de clientes, toda vez que el cliente percibe ampliamente la confianza de comprar una marca reconocida y respetada; en el caso de las etiqueta propia, esta se suele emplear toda vez que se consigue incrementar los márgenes de utilidad asociados con ellas (p. 204)

- ✓ ***Lealtad de la marca:*** está referida a la fidelidad de un consumidor por una marca específica por encima de cualquier marca específica en la misma categoría de un producto, esta fidelidad está representada en tres grados; uno de ellos es el reconocimiento de la marca que es aquella que sucede cuando el consumidor tiene conocimiento de la existencia de la marca y la considera como una alternativa de un conjunto de las que recuerda; una segundo grado de lealtad es la preferencia de la marca, la cual constituye un grado más fuerte de preferencia lo que conllevará al consumidor a comprarla si se encuentra disponible; finalmente el grado más intenso de lealtad esta la referido a la insistencia de la marca la cual se da cuando el consumidor presta mayor esfuerzo para conseguirla pues no aceptan fácilmente un producto sustituto (Ferrel y Hertline, 2012, p. 204)

- ✓ **Brand equity:** este término refiere al valor financiero en el posicionamiento de la marca y que está vinculado con la lealtad de la marca, la consciencia del nombre y la calidad de la marca, así como de otros atributos (ver figura 4.) que representa una fase importante del marketing y constituye un activo fijo para la compañía (Ferrel y Hertline, 2012, p. 205).

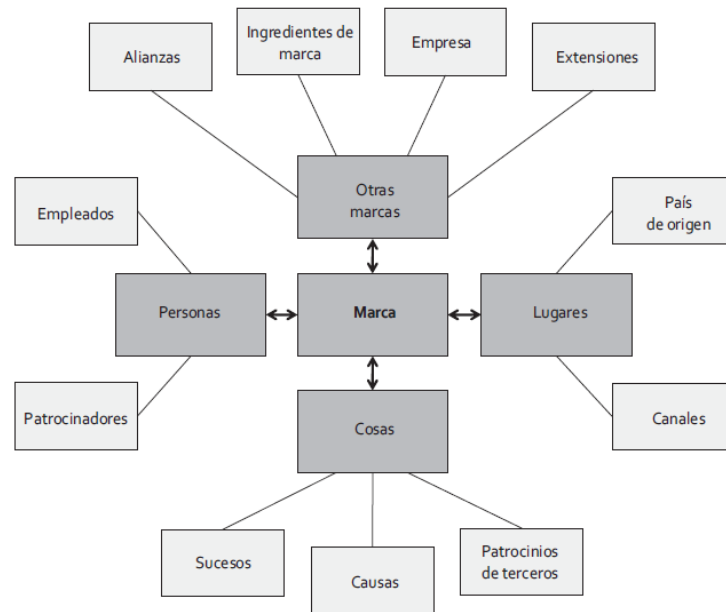


Figura 6. Atributos de marcas potenciales

Fuente/Elaboración: Kotler, Philip, y Keller, Kevin, "A Framework for Marketing Management citado en (Ferrel & Hertline, 2012)

El brand equity proviene de cuatro elementos, la lealtad y conciencia de marca, dos primeros elementos que participan en el incremento de la familiaridad ya que ante un cliente familiarizado con la marca se tiene muchas probabilidades de compra; el tercer elemento es la calidad de la marca que al asociarla con la familiaridad, constituye un potencial alto de compra, y finalmente la asociación de la marca, que consiste en dar directa o indirectamente cierto grado de personalidad a la marca a partir de los atributos, imagen o beneficios con las que cuenta (Ferrel y Hertline, 2012, p. 206).

- ✓ **Alianzas de marcas:** estas representan estrategias conjuntas de branding conocida también como el co-branding que es nada más que la asociación con nuevas marcas con el fin de apalancarse y conquistar nuevas *áreas productivas*

mercado; apoyado en la sinergia que existe entre las marcas que interactúan en un mismo mercado (Best, 2007, p. 234). Para Ferrel y Hertline (2012), el éxito del co-branding radica en la naturaleza complementaria de una marca que se suele manejar en un solo producto incrementando la calidad percibida y la familiaridad de los consumidores (p. 206)

1.4. Formulación de problema

Deficiencias en la aplicación de acciones dentro del proceso de Branding, limita el posicionamiento de la marca El Closet de Cata en la región Lambayeque

1.5. Hipótesis

Si se elabora una estrategia de Branding, que tenga en cuenta la relación de los factores internos y externos, se contribuirá a mejorar el posicionamiento de la marca “El Closet de Cata” en la Región Lambayeque.

1.6. Justificación del problema

Hoy en día, las empresas buscan segmentar las preferencias de sus clientes sobre servicios o productos elaborados exclusivamente para un determinado público objetivo, para luego posicionarse tanto en la mente del cliente como en el corazón; para ello, en la actualidad existen muchos mecanismos y técnicas que permiten dar a conocer servicios y/o productos de una empresa; algunos de ellos están referidos a las relaciones públicas, publicidad y el mercadeo, las mismas que son amoldadas a las características y situación de cada empresa; [...] por lo tanto, es importante tener en consideración a la comunicación como eje fundamental, pues en muchos casos se tiende a creer que es la principal fuente de creación de valor de marca (Llopis, 2011, p. 17); [...] y a su vez un componente estrechamente relacionado a la identidad corporativa de la marca, esta última, representa un la gestión de los activos disponibles en la empresa para tratar de influenciar sobre las asociaciones mentales del público objetivo (Capriotti, 2009, p. 131).

Una de las herramientas desarrollada para mejorar el posicionamiento, es el branding, y debe ser desarrollado en todos los niveles, es decir tanto en las grandes como en las micro y pequeñas empresas, pues estas últimas en muchas ocasiones la

falta de conocimiento, los lleva a pensar que esta herramienta solo es para las grandes empresas, llevándolos a obviar la implementación de un departamento de marketing o si los tiene no están capacitados para desarrollar estrategias que permitan maximizar el valor de sus marcas ni mucho menos extender una cultura para su construcción (Llopis, 2011, p. 17).

Este estudio justifica su desarrollo teniendo en cuenta que, en esta empresa, hasta la actualidad se han desarrollado acciones y actividades empíricas, no consiguiendo un posicionamiento adecuado, pues en su fan Page (Facebook) a pesar de tener 3 513 “me gusta”, solo la recomendaron 22 de ellos (ver anexo 7.), lo que confirma la ineficiente aplicación de estrategias de comunicación para mejorar la situación actual, pues estaría afectando el crecimiento de sus clientes frecuentes y por ende los indicadores económicos y de rentabilidad.

El aporte de este estudio, se fundamenta en otorgar a la empresa las herramientas y procedimientos basados en estrategias de branding que ayuden a posicionar esta marca en un mercado de moda competitivo, de tal manera que se pueda generar impacto cuando se pretenda comunicar el mensaje de marca.

1.7. Objetivos de la investigación

1.7.1. Objetivo General

- ✓ Elaborar una estrategia de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca “El Closet de Cata”.

1.7.2. Objetivos Específicos

- ✓ Fundamentar epistemológicamente el Proceso de Branding y su dinámica.
- ✓ Caracterizar las tendencias históricas del proceso de Branding en relación al proceso de posicionamiento de marcas.
- ✓ Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca el “El Closet de Cata”.
- ✓ Elaborar las acciones de Marketing dirigidas a elevar el posicionamiento de la marca “El Closet de Cata”
- ✓ Validar por criterio de especialista la pertinencia y coherencia de la estrategia de Branding para el posicionamiento de la marca “El Closet de Cata”.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, toda vez que se analizará el estado situacional y el nivel de posicionamiento de la marca, para posteriormente aplicar acciones que puedan mejorarlo. (Hernández, Fernández y Bautista, 2014, p. 99)

Es también propositiva, toda vez que su fundamentación parte de una necesidad o vacío dentro de una institución, luego que se obtenga la información y se pueda describir, se realizará una propuesta de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca el Closet de Cata.

El diseño empleado fue de tipo no experimental, debido a que solo se observó las situaciones existentes y no se generaron (Hernández, et. al, 2014); es transversal, exploratorio descriptivo por que se pretende estudiar o explorar el comportamiento de las variables o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis (Hernández, et. al, 2014, p. 92)



Dónde:

O₁: Observación de la variable

M: Representa la muestra

R: Respuesta

2.2 Población y muestra

Población

En este estudio, se analizar dos poblaciones, una conformada por 300 consumidores o clientes recurrentes de la marca “El closet de Cata” y otra conformada por el gerente de esta empresa.

Muestra

“La muestra es una parte (subconjunto) de la población obtenida con el propósito de investigar propiedades que posee la población”. (Parra, 2003, p. 16).

Para el análisis del público objetivo referente a los trabajadores, se estudiará a toda la población por ser finita quiere decir que se conocen a todas las personas que la conforman, por lo tanto, no se necesitara extraer una muestra, pues como señala Arias (2006) no será necesario extraer una muestra si la población de estudio resulta accesible en tu totalidad (p. 82).

Referente a los clientes, el tamaño de muestra se seleccionó empleando el muestreo probabilístico, aleatorio simple para cuando el parámetro de la población es la proporción poblacional, empleando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 \alpha / 2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + Z^2 \alpha / 2 * p * q}$$

Dónde:

N: Población de establecimientos a estudiar.

e: Nivel de precisión

Z²_{α/2}: Desvío normal para una confianza de 0.95

p: Valor de la proporción de éxito

q: Proporción de fracaso (1 – p)

Desarrollo:

Definimos los valores:

$$\begin{aligned} N &= 300 \\ Z^{2(1-\alpha)} &= 1,96 \\ P &= 0,5 \\ Q &= 0,5 \\ e &= 0,05 \\ n &= \mathbf{169} \end{aligned}$$

Reemplazamos los valores en la formula

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 300}{0.05^2 * (80 - 1) + (1.96^2) * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{288,12}{1,7079}$$

$$n = 169$$

Posteriormente como el número de muestra (56%) obtenido supera el 30%, aplicamos el factor de corrección determinado por la siguiente formula

$$n = \frac{no}{1 + \left(\frac{no-1}{N}\right)}$$

$$n = \frac{169}{1 + (169 - 1)/300}$$

$$n = 108$$

Finalmente, la muestra quedo conformada por 108 clientes recurrentes

2.3 Variables y operacionalización

Definición de Variables

- ✓ **Branding:** Proceso de gestión mediante el cual se identifica, estructura y comunica las características propias de identidad con la finalidad de entablar y sostener vínculos significativos con su cliente, en este sentido es aplicable tanto en el nivel de productos y servicio como cualquier individuo susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad” (Capriotti, 2009, p. 11).

- ✓ **Posicionamiento de marca:** Acción que realizan las empresas para conseguir que la marca esté presente en la mente de los consumidores; para ello es importante que el mercadólogo comunique los beneficios esperados por el mercado objetivo (Stanton, et al, 2007, p. 164).

Operacionalización de Variables

Variable 1: *Posicionamiento*

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición	
Posicionamiento de la marca El Closet de Cata	Espacio mental que ocupa la marca en el consumidor respecto a la marca de la competencia (Hazan, 2007, p. 24).	<i>Recordación de marca</i>	Asistida	1 - 2	Cuestionario	
			No asistida	3 - 4		
			<i>Asociación de marca</i>	Creencia y valores		5 - 6
				Beneficios		7
		<i>Intención de recomendación</i>	Características	8		
			Innovación	9		
			Calidad	10		
				Valor monetario		11
				Valor del cliente		12 - 13
				<i>Fidelización</i>		
		Marketing de relaciones	14 - 15			

<i>Variable</i>	<i>Definición</i>	<i>Dimensión</i>	<i>Sub - Dimensión</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Instrumento</i>
Branding	Proceso de gestión mediante el cual se identifica, estructura y comunica las características propias de identidad con la finalidad de entablar y sostener vínculos significativos con su cliente (Capriotti, 2009, p. 11).	Ventaja de diferenciación	Publicidad estática	Instalación de Mupis Vallas Publicitarias	Paneles publicitarios
			Inserto de prensa	Reportajes	Revistas-Diarios
		Brand - OnLine	Eventos Sociales	Desfile de modas	
			Redes Sociales	Redes sociales	Facebook - Instagram

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

En la presente investigación se empleó la técnica llamada encuesta, la misma que según Arias (2006) por medio de ella se podrá conseguir toda la información necesaria de un sujeto o grupo de sujetos referente a un tema específico (P. 71)

El instrumento empleado para la recolección en este estudio fue el cuestionario, el mismo que será llenado por el encuestado, y que según Arias (2006) representa el modo de encuesta que se ejecuta de forma escrita por medio de un cúmulo o conjunto de preguntas escritas en un formato de papel. (p. 74)

Instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de nuestra investigación, se emplearán un cuestionario referido al posicionamiento de la marca y una guía de entrevista dirigida a al gerente y trabajadores. Asimismo, se evaluará su validez y confiabilidad con las siguientes técnicas.

Para conocer el nivel de posicionamiento, se elaboró un cuestionario de 15 preguntas medidas en una escala tricotómica y a partir de aspectos como la recordación, asociación, fidelización e intención de recomendación de la marca.

Escala de Medición:

Tabla 2. Escalas de medición – Posicionamiento

<i>Escala Cualitativa</i>	<i>Escala Cuantitativa</i>
Nunca	1
A veces	2
Siempre	3

Fuente: Elaboración propia

Validez

Hablar de validez es hacer referencia a la correspondencia directa de las preguntas del instrumento en relación al objetivo de la investigación, es decir que estos ítems o preguntas solo referencien todo aquello que se pretende medir. (Arias, 2006, p. 79)

Por lo que, para el presente estudio, se empleó el juicio de expertos como método de validación, los mismo que evaluaron el grado en que las preguntas elaboradas miden exactamente la variable estudiada, cabe señalar que este tipo de validez está muy relacionada a la valides de contenido. (Hernández, et. al, 2014, p. 205).

Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición representa el grado en que, al ser aplicado repetidas veces al mismo sujeto, la calificación obtenida sea igual (Hernández, et. al, 2014p. 200)

Los procedimientos para calcular la confiabilidad de un instrumento de medición son diversos, en general para realizar esta medición, se emplean fórmulas que arrojan como resultado una valoración entre 0 y 1, quiere decir que mientras más se acerque el coeficiente al valor cero, se verificara un mayor error en la medición, caso contrario, mientras más se acerque al valor “uno”, este coeficiente representara una medición fiable total o perfecta. (Hernández, et. al, 2014, p 200).

En el presente estudio, se estimó la confiabilidad de los instrumentos de medición, empleando el Alfa de Cronbach, método que tan solo necesita ser suministrado una sola vez y su cálculo se basa en la estimación de la varianza de los ítems, calculados mediante la siguiente formula:

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K: El número de ítems

$\sum Si^2$: Sumatoria de Varianzas de los Ítems

ST2: Varianza de la suma de los Ítems

α : Coeficiente de Alfa de Cronbach

Del análisis de los datos, pudimos determinar que nuestro instrumento es confiable, toda vez que el coeficiente alfa referencio un valor de 0,72 cercano a la unidad (ver tabla 2.)

Tabla 3. Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,72	15

Fuente: Cuestionario posicionamiento
Elaboración: Propia

2.5 Procedimiento de análisis de datos

El proceso de la información recogida se realizó con la aplicación de procedimientos estadísticos como la depuración y tratamiento de datos mediante el empleo del paquete estadístico IBM SPSS Statistics 26 y la hoja de cálculo Excel, para posteriormente organizar la información de los resultados en tablas y gráficos que resultaron y conllevaron a una mejor interpretación de los mismos

2.6 Criterios éticos

En el proceso de investigación, que usa como sujetos de estudio a los seres humanos como suele ocurrir en la investigación en ciencias de la salud, debe garantizarse la protección de los derechos de esas personas.

Por ello que en esta investigación se asegura el respeto a los derechos de los clientes y al mismo gerente de la empresa, para lo cual se tendrán en cuenta los Principios Éticos para la protección de los individuos que participan en la investigación denominado “Informe Belmont.”

Principio de Beneficencia

Este principio en el sentido más radical debemos entenderlo como una obligación, la que nos permitirá no solo respetar sus decisiones sino también dándoles protección ante algún daño asegurando su bienestar, pues como regla primordial, este principio tiene la de no ser causante de daños, muy por el contrario, busca maximizar los beneficios posibles (National Institutes of Health, 1979).

En esta investigación, se procura ofrecer algún beneficio de tal manera que los participantes se sientan útiles y asegurándoles que la información que proporcionen no será utilizada en su contra en ningún momento. National Institutes of Health, (1979)

Principio de Respeto a la las Personas

Comprende el derecho a la autodeterminación, donde las personas son tratadas como entidades autónomas, con derecho a decidir voluntariamente si participan o no y no sufrir ninguna clase de coerción. Asimismo, el derecho de conocimiento irrestricto de la información para su participación voluntaria en el estudio. National Institutes of Health (1979)

Este principio se evidenciará porque los gerentes o responsables de la administración de las empresas textiles, proporcionarán la información para la investigación de manera voluntaria, asimismo tendrán derecho de pedir explicaciones en caso de no entender o retirarse de la investigación cuando no estén de acuerdo para lo cual se brindará información detallada sobre lo que consistirá su participación. National Institutes of Health (1979)

Principio de Justicia:

Refiere al derecho del individuo para ser tratado con justicia y de manera equitativa antes, durante y después de su participación. Este principio trata también de garantizar una justa selección sin causar discriminación de los sujetos que participen en este estudio National Institutes of Health (1979)

2.7 Rigor científico

La investigación que se realiza está alineada al cumplimiento de una serie de principios de investigación tales como la credibilidad, transferibilidad.

Principio de credibilidad o valor de la verdad:

Este principio tiene implicancia sobre la valoración de situaciones en las cuales una investigación tenga indicios de credibilidad, para ello, esta investigación presenta pesquisas que pueden demostrarse en los resultados del estudio realizado. La credibilidad en la presente investigación, se apoya en los siguientes aspectos:

- a) En los hechos y situaciones generadas, los mismos que han sido desarrollados en un contexto temporal y espacial de la investigación, observados, valorados y dilucidados por especialistas que desarrollan saberes en el ejercicio de la docencia universitaria.
- b) Validación de especialistas o expertos (instrumentos y propuesta).
- c) La experiencia de trabajo constante en distintas empresas del sector privado. De manera especial en actividades comerciales y de marketing. Esta experiencia bordea los 14 años de manera ininterrumpida, dependiendo de los sujetos de investigación que se considere, con relación al investigador.

Principio de Transferibilidad

Transferibilidad, ya que se puede trasladar la información obtenida a otros contextos de características semejantes que pueda emplearse como información referencial. Esto podría referirse tranquilamente a la producción de transferencias de los instrumentos y fases de la investigación en otra situación y/o contexto (Fernández, 2006)

III. RESULTADOS

3.1. Resultados en tablas y figuras

Diagnóstico del estado actual del campo de acción

Descripción de la muestra estudiada

✓ Género

Del análisis se determinó que la muestra de clientes estuvo conformada en su mayoría por el género femenino el cual está representado por el 86%; tan solo el 14% de entrevistados fueron del género masculino o (11%) en una proporción mucho menor que la del género masculino (89%).

Tabla 4. Género de los clientes

Género	fi	%
Masculino	15	14%
Femenino	93	86%
Total	108	100%

Fuente/Elaboración: Cuestionario Posicionamiento de marca/Propia

✓ Lugar de procedencia

Los resultados muestran que la muestra de estudio estuvo conformada por un 30% procedente del distrito de Chiclayo, seguido de un 31% que proviene de distrito de la Victoria y otro 33% de José Leonardo Ortiz, mientras que tan solo el 6% provienen del distrito de Lambayeque.

Tabla 5. Lugar de procedencia de los clientes

Lugar de Procedencia	fi	%
Chiclayo	32	30%
José Leonardo Ortiz	36	33%
La Victoria	33	31%
Lambayeque	7	6%
Total	108	100%

Fuente/Elaboración: Cuestionario Posicionamiento de marca/Propia

✓ Ocupación

Respecto a la ocupación de los clientes de este establecimiento, pudimos conocer que en su gran mayoría son amas de casa (38%), otro 19% son docentes, mientras que en menor proporción los clientes ejercen la ocupación de abogado (a) (2%), arquitecto (a) (7%), contador (8%), administrador (9%) y un 17 % desarrollan una ocupación de secretarías.

Tabla 6. Ocupación de los clientes

Ocupación	fi	%
Ama de casa	41	38%
Docente	20	19%
Abogada	2	2%
Arquitecto (a)	8	7%
Contador	9	8%
Administrador	10	9%
Secretaria	18	17%
Total	108	100%

Fuente/Elaboración: Cuestionario Posicionamiento de marca/Propia

✓ Estado civil

Los resultados muestran que, respecto al estado civil de los clientes, la muestra estuvo constituida por un 44% de clientes casados, un 26% de ellos solteros, asimismo otro 26% son convivientes y tan solo 5 de ellos son divorciados (5%)

Tabla 7. Estado civil de los clientes

Estado Civil	fi	%
Soltero (a)	28	26%
Casado (a)	47	44%
Conviviente	28	26%
Divorciado (a)	5	5%
Total	108	100%

Fuente/Elaboración: Cuestionario Posicionamiento de marca/Propia

✓ Edad.

El análisis nos dio a conocer que los clientes que acuden a la boutique en su gran mayoría (35%) tienen edades comprendidas entre los 44 y 51 años, también pudimos observar que un 41% tiene edades por desde los 21 años hasta debajo de los 37 años. Asimismo, se determinó que un 25% tiene entre los 37 y 43 años.

Tabla 8. Edad de los clientes

Edad	<i>fi</i>	%	% Acum.
[21 - 28]	19	18%	18%
[28 - 36]	25	23%	41%
[37 - 43]	26	24%	65%
[44 - 51]	38	35%	100%
Total	108	100%	

Fuente/Elaboración: Cuestionario Posicionamiento de marca/Propia

Análisis del nivel de posicionamiento de marca

Los resultados de la aplicación del instrumento que midió el posicionamiento de la marca nos determinaron que en un 50% este posicionamiento es valorado como alto, sin embargo, también se determinó que las respuestas de los clientes en un 29% nos referencian un bajo nivel de posicionamiento de la marca, así como también en base a las respuestas de otro 23% pudimos determinar que nuestra marca está posicionada en un nivel regular.

Tabla 9. Nivel de posicionamiento de la marca

Nivel de posicionamiento	<i>fi</i>	%
Bajo	34	27%
Regular	27	23%
Alto	47	50%
Total	108	100%

Fuente/Elaboración: Cuestionario Posicionamiento de marca/Propia

Análisis de las dimensiones del posicionamiento de la marca y sus indicadores

A. Recordación de la marca

Los resultados muestran que respecto a la recordación de la marca “El Closet de Cata”, solo el 44% siempre recuerda la marca por algún motivo; mientras que el 31% nunca la recuerda, así como el 25% que suele recordar esta marca en alguna ocasión.

Tabla 10. Nivel de posicionamiento respecto a la recordación de la marca

Recordación	fi	%
Nunca	29	31%
Algunas veces	25	25%
Siempre	54	44%
Total	108	100%

Fuente/Elaboración: Cuestionario Posicionamiento de marca/Propia

Es importante señalar que probablemente que el 31% que nunca recuerda esté relacionado con que nunca la hayan visto más de una ocasión, pues un 41% del total general señaló esto, por otro lado, también se identificó que un 50% nunca han visualizado nuestra marca en alguna publicidad o red social y otro 46% no recuerda nuestra marca fácilmente después de haberla visualizado, aunque sea una vez en publicidad o redes sociales. (ver Figura 1)

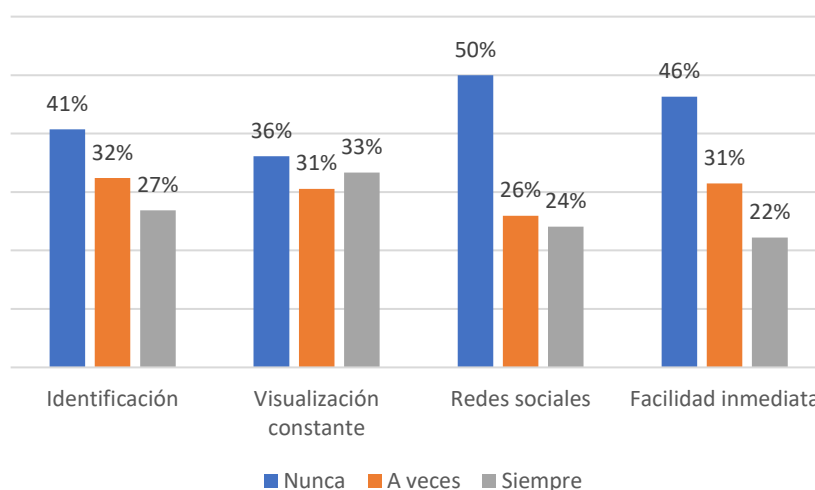


Figura 7. Indicadores de la Recordación de la marca

Fuente/Elaboración: Cuestionario Posicionamiento de marca/Propia

B. Asociación de la marca.

Del análisis, se pudo determinar que respecto a la asociación de la marca “El Closet de Cata”, el 49% referencia un nivel alto de asociación, mientras que otro 32% muestra un indicador de asociación baja; asimismo el análisis del 25% de encuestados nos encamina a determinar que regularmente esta marca es asociada con cualquier factor relacionado a la compra de ropa para niñas.

Tabla 11. Nivel de posicionamiento respecto a la Asociación de la marca

Asociación	<i>fi</i>	%
Bajo	32	30%
Regular	23	21%
Alto	53	49%
Total	108	100%

Fuente/Elaboración: Cuestionario Posicionamiento de marca/Propia

Al realizar un análisis más profundo y en relación a los indicadores que conforman esta dimensión, es muy probable que las respuestas del 34% (nivel bajo) y 25% (nivel regular) están relacionadas a que un 44% del total de los clientes que constituyen la muestra estudiada señalo que nunca relaciona con facilidad nuestra marca cuando nace la necesidad de adquirir ropa de niñas, asimismo un 48% señala que nunca asocia la marca cuando tiene la necesidad de un producto relacionado con la innovación y nuevas tendencias, también se conoció que otro 44% nunca asocia la marca con la calidad pues cuando necesita un producto de calidad, no lo relaciona con nuestra marca. (ver Figura 2.)

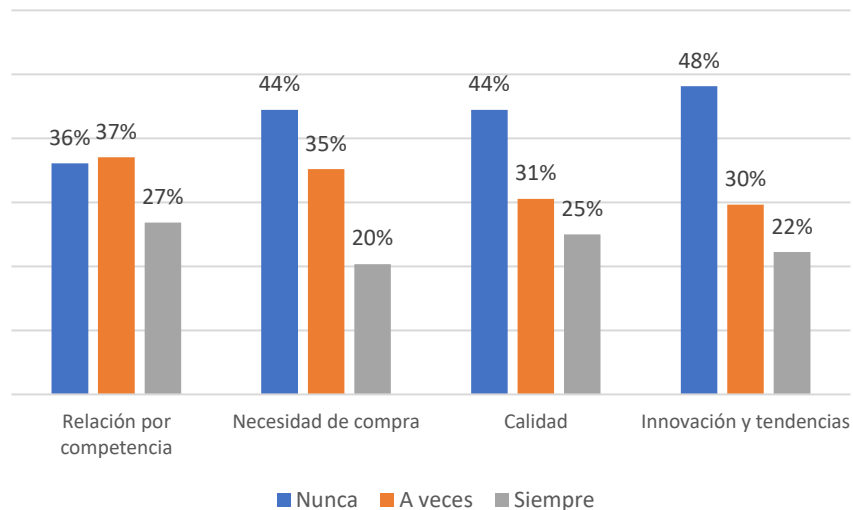


Figura 8. Indicadores de la Asociación de la marca

Fuente/Elaboración: Cuestionario Posicionamiento de marca/Propia

C. Intención de recomendación.

Los resultados muestran que respecto a la intención de recomendación de la marca “El Closet de Cata”, solo el 48% la recomendaría lo que nos refiere un nivel de recomendación alto; así mismo y en términos generales se conoció que las respuestas del 36% de los entrevistados reflejaron un nivel bajo de recomendación. Es importante acotar que existe un 19% de entrevistados que probablemente recomienden la marca, respuestas que proponen un indicador de recomendación regular.

Tabla 12. Nivel de posicionamiento según la intención de recomendación

Recomendación	fi	%
Bajo	36	33%
Regular	31	19%
Alto	51	48%
Total	108	100%

Fuente/Elaboración: Cuestionario Posicionamiento de marca/Propia

Cabe señalar que es muy probable que el 33% de respuestas que reflejan un nivel de recomendación bajo, este respaldado en que para el 40% de la población total, su intención de recomendar la marca no necesariamente se basa en sus diseños innovadores ni en sus precios y promociones (44%),

también podríamos señalar que esta dimensión se ve afectada en relación a que los entrevistados señalaron que no tienen la intención de recomendar la marca por su acabado de calidad (44%). (ver Figura 4.)

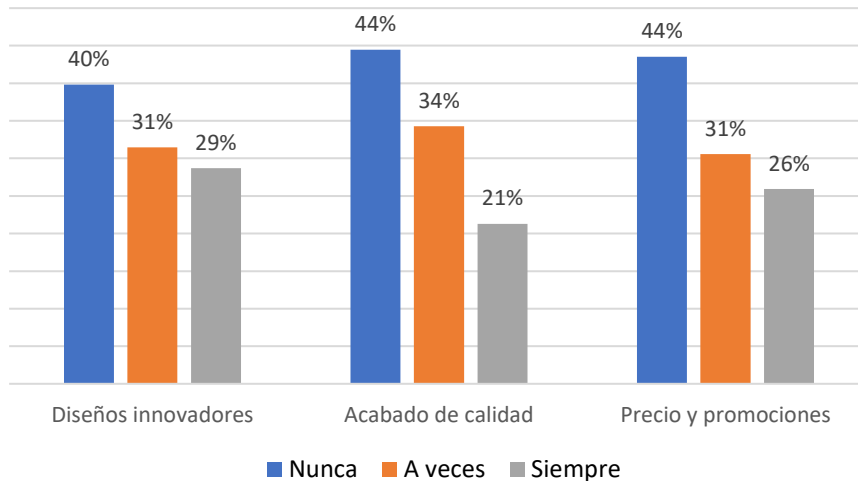


Figura 9. Indicadores de la intención de Recomendación de la marca

Fuente/Elaboración: Cuestionario Posicionamiento de marca/Propia

D. Fidelización de la marca.

Del análisis, se pudo determinar que respecto a la fidelización de la marca “El Closet de Cata”, tan solo el 31% de respuestas nos referencian un nivel alto de fidelización, mientras que otro 37% muestra un indicador de asociación regular; asimismo el análisis del 32% de encuestados nos encamina a determinar que regularmente esta marca carece de fidelización para con el cliente, indicador que es determinado en referencia a un nivel bajo.

Tabla 13. Nivel de posicionamiento según la fidelización

Fidelización	<i>fi</i>	%
Bajo	35	32%
Regular	40	37%
Alto	33	31%
Total	108	100%

Fuente/Elaboración: Cuestionario Posicionamiento de marca/Propia

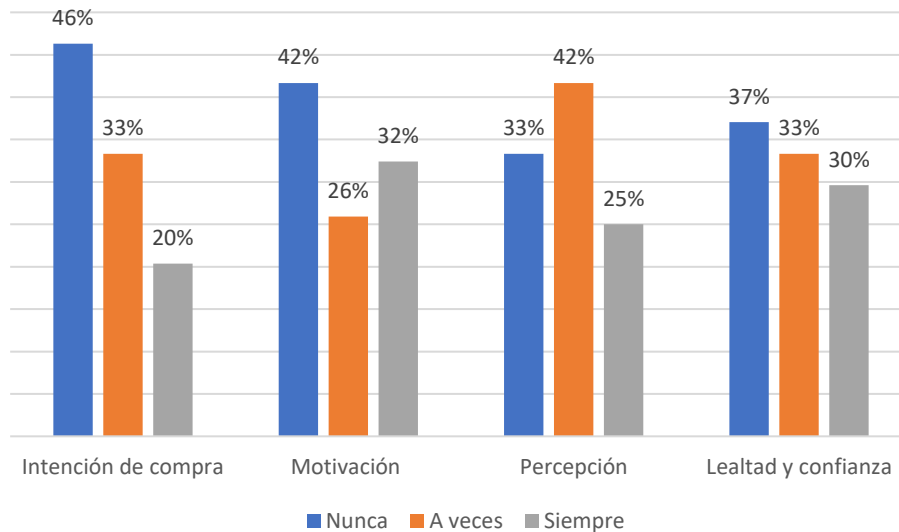


Figura 10. Indicadores de fidelización de la marca

Fuente/Elaboración: Cuestionario Posicionamiento de marca/Propia

Al realizar el análisis en relación a los indicadores que conforman esta dimensión, es muy probable que las respuestas del 32% (nivel bajo) y 37% (nivel regular) están relacionadas a que un 46% del total de los clientes que constituyen la muestra estudiada señalo que cuando necesita adquirir ropa de niñas, nunca le es fácil relacionar su necesidad de compra con nuestra marca; asimismo un 42% señala que el precio, el estilo y diseño y, la efectividad, eficiencia y empatía del servicio no necesariamente lo motiva decidir por nuestra marca, también se conoció que otro 33% la calidad percibida, el nivel de superioridad y credibilidad en la marca no son factores que me llevan a buscar su marca; y finalmente el 37 % indico que no consume la marca por lealtad, confianza y compromiso (ver figura 5).

3.2. Discusión de resultados

Del análisis de los resultados de la aplicación del instrumento que midió el posicionamiento de la marca nos determinaron que en un 50% este posicionamiento es valorado como alto (bueno), tal la investigación realizada por (Gómez, 2016), quien en su investigación determinó que el posicionamiento es óptimo debido a las estrategias de branding que hasta la actualidad se vienen desarrollando; sin embargo,

en “El closet de Cata”, también se determinó que los clientes en un 29% referencian un bajo nivel de posicionamiento de la marca, por lo tanto es necesario tomar acciones respaldadas por el branding, toda vez que como señala Bastos, et al (2015), esta herramienta tiene un papel muy importante y estratégico para el posicionamiento de las diferentes empresas y es primordial para la ampliación de mercados así como para la internalización de estas nuevas marcas; por lo tanto es inoportuna que la gerencia de esta empresa, realice la aplicación de estrategia improvisadas toda vez que no se conseguirá posicionarse de manera adecuada, esto lo ha demostrado Custodio y Silva (2019) quienes en su estudio determinaron que la empresa había aplicado una serie de estrategias no respetando la esencia orgánica del branding; pero recomendando que en el mercado de la moda se deben considerar factores respecto a la competencia como el aumento de la competencia, demanda de originalidad, variedad de productos y la competencia desleal; por lo que el empresario deberá considerar los siguientes desafíos: Tendencia a la personalización, calidad de producto, uso de redes sociales y *reviews* de productos.

Respecto a la *Recordación de la marca* los resultados muestran que respecto a la recordación de la marca “El Closet de Cata”, el 31% nunca la recuerda, y probablemente esto se relacione con que nunca la hayan visto más de una ocasión, pues un 41% del total general señaló esto, por otro lado, también se identificó que un 50% nunca han visualizado nuestra marca en alguna publicidad o red social y otro 46% no recuerda nuestra marca fácilmente después de haberla visualizado, aunque sea una vez en publicidad o redes sociales, por lo tanto es urgente tomar decisión referentes a la comunicación de la identidad de la marca, pues Hugo (2011) en su investigación, los resultados encontrados indicaron que la estrategia de emplear vallas publicitarias, lo que genera un alto grado de motivación de compra en los clientes de paso, ya que el 88% de ellos al ser encuestado recordaban haber visto alguna marca en vallas publicitarias, contribuyendo significativamente en la recordación de la marca.

De la Asociación de la marca, nuestro estudio determinó que el 32% muestra un indicador de asociación baja; probablemente esté relacionado a que un 44% del total de los clientes que constituyen la muestra estudiada señaló que nunca relaciona con facilidad nuestra marca cuando nace la necesidad de adquirir ropa de niñas, así esté

relacionado con la innovación y nuevas tendencias, y mucho menos con la calidad, esto debido a que no se ha instaurado la identidad de la marca, pues para que la asociación sea óptima, Aaker (1996), señala que la empresa deberá conseguir que la marca esté presente en la mente de los clientes y generar un vínculo poderoso a una categoría de producto que signifique que la marca se recordará cuando la categoría del producto se mencione.

Sobre la intención de recomendación, los resultados muestran que el 36% de los entrevistados no recomendarían la marca toda vez que su intención de recomendar la marca no necesariamente se basa en sus diseños innovadores ni en sus precios y promociones (44%), también podemos señalar que esta dimensión se ve afectada en relación a que los entrevistados señalaron que no tienen la intención de recomendar la marca por su acabado de calidad (44%); ese hecho está relacionado con la gestión de la marca tal cual lo encontrado y determinado por Jiménez (2016), quien determinó en su investigación que la inadecuada gestión de marca referente a la conciencia de marca, genera un nivel bajo de posicionamiento, por lo que es de importancia definir estrategias de marketing que direccionen el mensaje de la marca, así como establecer acciones de merchandising, capacitar para mejorar la calidad del servicio, el establecimiento de precios promocionales así como también definir alianzas estratégicas con otras empresas similares.

De la Fidelización de la marca, se pudo determinar que esta marca carece de fidelización para con el cliente, indicador que es determinado en referencia a un nivel bajo, hecho pobremente relacionado a que nunca le es fácil relacionar su necesidad de compra, la calidad percibida ni mucho menos el nivel de superioridad y credibilidad en la marca pues estos no son factores que me llevan a buscar como primera opción la marca “El Closet de Cata”; por lo que el gerente deberá incidir de manera más oportuna toda vez que como señala García y Muñoz (s.f), la fidelización de consumidores tiene una gran relevancia como objetivo de todo empresario pues la lealtad constituye un indicador de lealtad usado para la medición del éxito de las estrategias de marketing.

3.3. Aporte practico

En el presente apartado se describe la fundamentación de la propuesta así mismo se desarrollará la construcción de la estrategia de Branding respondiendo al diagnóstico de posicionamiento actual de la marca

Fundamentación del Aporte Practico

En la investigación realizada a la marca y a sus consumidores del sector moda; se llegó a determinar las falencias para su posicionamiento, logrando identificar factores que la afectan significativamente como son la asociación, recordación, fidelización y recomendación, es por ello que se ha determinado sugerir una estrategia de branding para generar un posicionamiento efectivo de la marca en esta empresa de moda, cabe mencionar también, que, ante la existencia de una dificultad por mejorar, es que se desarrolla la propuesta lo que conlleva a mejorar los indicadores de económicos y de rentabilidad, y de tal manera que se consiga contribuir de manera eficiente y eficaz al branding llevado a cabo en este sector. A través de esta propuesta que se está planteando se traducirá en un óptimo manejo del branding, y tener así un mejor posicionamiento de marca en el mercado.

Esta propuesta se basa netamente en la lealtad de la marca y el brand equity (incrementar la familiaridad y obtener muchas probabilidades de compra) desde una perspectiva de diferenciación por atributo y calidad de servicio, así como la diferenciación por costos variables; cabe señalar que en la búsqueda de posicionar la marca el Closet de Cata se empleará una estrategia de comunicación de tal manera que por este medio se consiga la lealtad de los clientes a través de la publicidad y promoción de ropa de niñas, empleando medio como la frecuencia y actividad constante en el desarrollo de la página de red social *Facebook*, banners publicitarios, la implementación de un área de ventas, participación en ferias de moda, así como en la capacitación. Estas estrategias deberán ser instauradas en el transcurso de un año permitiendo incrementar el posicionamiento de la marca y ser reconocida por su calidad y diseños innovadores.

Objetivo General del Aporte

Incrementar el nivel de posicionamiento de la marca “El Closet de Cata”, en la región Lambayeque, a través de estrategias de Branding.

Objetivos Específicos del Aporte

Elaborar estrategias de comunicación a través de la publicidad estática, el inserto de prensa y el proceso de branding para proporcionar la marca “El Closet de Cata”, Chiclayo

Estrategias de comunicación

Tabla 14. Programación para el desarrollo de la estrategia de comunicación

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>VALOR MONETARIO (S/.)</i>	<i>TIEMPO DE EJECUCIÓN</i>	<i>RESPONSABLE</i>
Publicidad estática (MUPI)	350, 00	2 meses	Gerente - Administrador
Vallas Publicitarias	5,000	2 meses - Temporada (Julio y diciembre)	Gerente - Administrador
Inserto de prensa	1,500	2 meses - Temporada (Julio y diciembre)	Gerente
Comunicación On-Line	11,160	Constante - Todo el año	Especialista en redes sociales

Fuente/Elaboración: Propia

- Pautas para el desarrollo de la estrategia de Comunicación

a. Publicidad estática (MUPI y VALLAS)

- ***Objetivo:*** Bridar información de la tienda de ropa de niñas “El Closet de Cata” a través de uso de imágenes atractivas, de tal forma que se consiga ingresar a la mente del público objetivo para la recordación de la marca.
- ***Ubicación:*** *Teniendo* en consideración que un Mupi es mobiliario urbano para información; se deberá instalar en lugares estratégicos comprendidos por la

competencia directa e indirecta, de tal manera que cuando el consumidos transite por los alrededores de centros de venta de ropa pueda visualizar la presencia de una opción más de compra.

- **Características generales:** Deberán ser elaborados por un diseñador e impresos en full color, sin dejar de expresar la esencia de lo que se quiere informar de tal manera que genere un impacto y recordación al público objetivo.
- **Costos:** Variables según temporada – Presentación de cotizaciones
- **Responsables:** La administración deberá presentar el presupuesto para el Vºb de la gerencia con una frecuencia anual (noviembre de cada año)
- **Calendarización:** La publicidad estática deberá ser contratada por temporadas con una duración de 3 meses por cada una de ellas.

Tabla 15. Calendarización de publicidad estática

<i>Duración: Temporada</i>	<i>Inicio</i>	<i>Fin</i>	<i>Duración: Meses</i>
Fiestas patrias (mayo a Julio)	1 de mayo	31 de Julio	3
Fiestas navideñas (octubre - diciembre)	1 de octubre	31 de diciembre	3

Fuente/Elaboración: Propia

Mupi 1

- **Dirección:** Av. Francisco Bolognesi
- **Ubicación estratégica:** Alrededores del centro comercial Real Plaza – Chiclayo
- **Características:** Transmitir sobriedad y tranquilidad
- **Contenido:** Promociones, plano de acceso a la tienda, numero de contacto

Mupi 2

- **Dirección:** Av. Balta e intercepción con Calle María Izaga
- **Ubicación estratégica:** Alrededores de la tienda – Centro de Chiclayo
- **Características:** Transmitir seguridad y tranquilidad
- **Contenido:** Diseño innovador y llamativo, numero de contacto y promociones.



Imagen 1. Propuesta para instalación de Mupi.

Vallas Publicitaria

Valla 1

- **Dirección:** Av. Francisco Bolognesi
- **Ubicación estratégica:** Alrededores del centro comercial Real Plaza – Chiclayo
- **Características:** Transmitir sobriedad y tranquilidad
- **Contenido:** Promociones, plano de acceso a la tienda, numero de contacto



Imagen 2. Propuesta para instalación de valla publicitaria.

b. Inserto de presa

- ***Objetivo:*** Promocionar la marca entre los clientes recurrentes para hacerles recordar que somos la única opción de compra que existe en el mercado, con modelos vanguardistas basados en la calidad por excelencia. Se deberá aprovechar estos espacios para publicar promociones y ofertas dinámicas de tal manera que este inserto de presenta resulte ser un medio atractivo de publicidad y se convierta a su vez un medio de publicidad boca a boca donde prevalezca la experiencia de compras.
- ***Medios:*** Teniendo en consideración que esta estrategia está referida a otorgar información de los productos, se deberá programar visitas a medios televisivos locales, así como también participar en reportaje acuñado en una revista o diario semanal; así como también buscar la participación de la presentación de diseños con la programación de un desfile para mostrar los modelos y la tendencia de la marca.
- ***Responsables:*** La administración con cuenta a la gerencia para el Vºb

- **Participantes:** Gerente y fundador de la empresa “El Closet de Cata”
- **Cronograma y calendarización:** La publicidad estática deberá ser contratada por temporadas con una duración de 3 meses por cada una de ellas.

Tabla 16. Calendarización de inserto de prensa

<i>Actividad</i>	<i>Medio</i>	<i>Temporada (Mes)</i>
Reportaje	Televisivo, Revista o diario semanal	Julio - Diciembre
Evento Social (Pasarela)	Presencial	Verano (febrero 2020)

Fuente/Elaboración: Propia

Propuesta de medios de información para publicación de reportaje

La propuesta se basa en un reportaje dirigido al fundador (a) de la tienda, donde deberá expresar experiencias para la construcción de su marca de tal manera que pueda explicarse lo que se encuentra explícito en el logo de la marca; así mismo deberá exponer las características para la confección y los modelos innovadores.

Este tipo de comunicación también puede ser televisiva, por lo tanto, la administración deberá pactar una cita con medios de combinación locales (Sol Tv; Canal 21; Sony Tv canal 33)

Se recomienda el asesoramiento de un reportero redactor para cumplir con esta actividad estratégica.

Revista virtual “DI- Magazine”

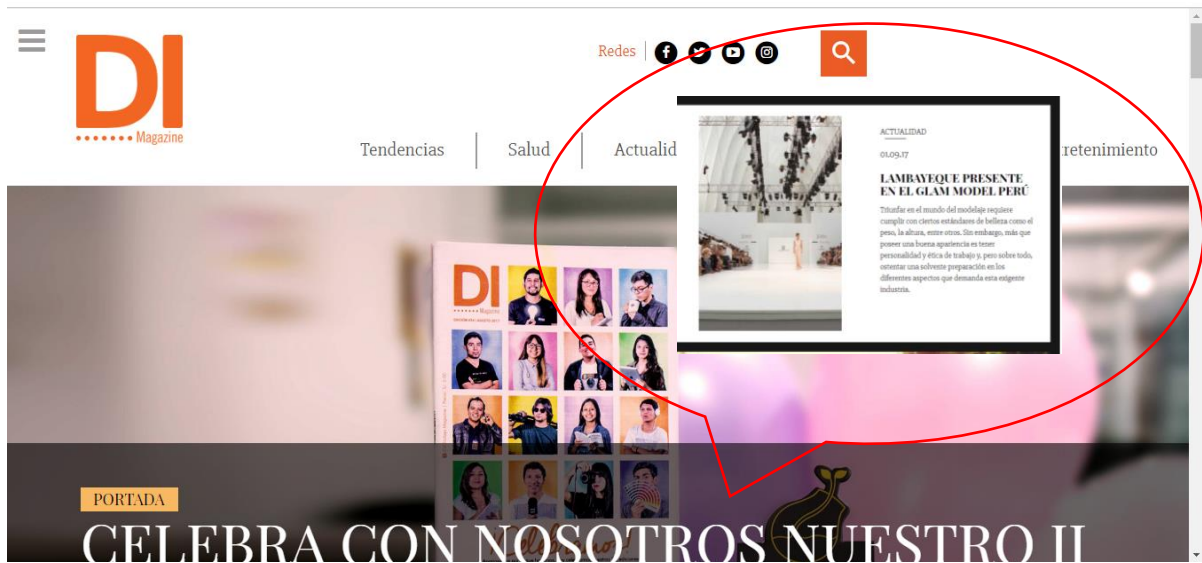


Imagen 3. Revista virtual e impresa “Magazine”

Fuente: <http://www.dichiclayo.com/>

Revista virtual “Directa”



Imagen 4. Revista virtual e impresa “Directa”

Fuente: <http://directaperu.com/>

Propuesta de evento social – Desfile Pasarela

Esta propuesta radica en desarrollar un evento de moda de niñas, donde se pueda exponer la propuesta de tendencia actual, así como impactar al cliente con aspectos referentes a la calidad, por lo tanto, se deberán preparar folletería (Fluyeras, dípticos, etc.) y promociones específicas.

Lugar: Patio de Comidas de Centro Comercial Real Plaza - Chiclayo

Fecha: Domingos y/o feriados

Hora: indistinta

Duración: 60 minutos

Características: Desfile de moda niñas

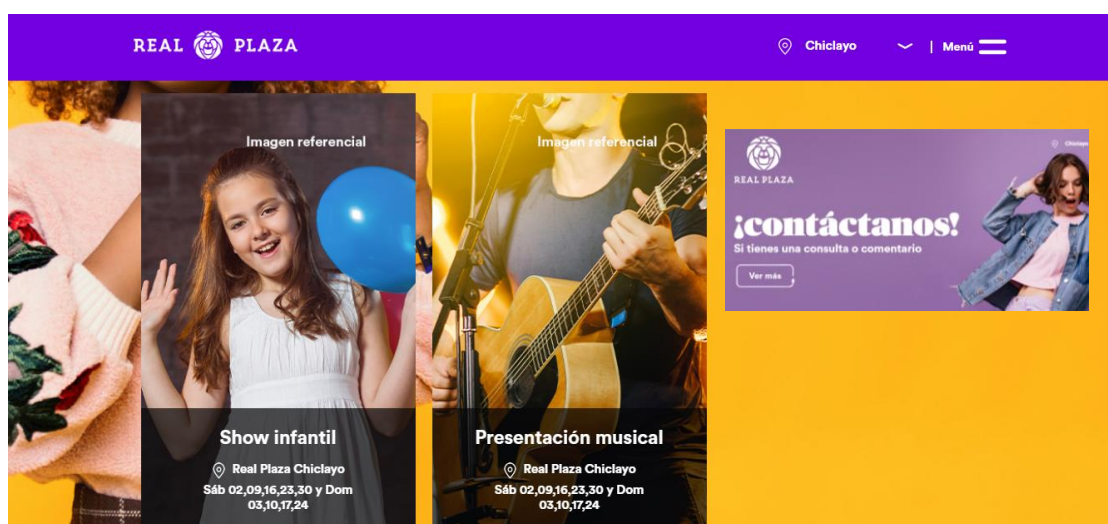


Imagen 5. Contratación de espacio y publicación de evento en Real plaza - Chiclayo

Fuente: <https://realplaza.pe/chiclayo/eventos/>

c. Comunicación – Redes Sociales (Branding On-Line)

- **Objetivo:** proporcionar uno o varios elementos personalizados sobre esta empresa, donde se realcen características representativas, así como las virtudes de todos los productos, asimismo se debe proveer clientes recurrentes y

potenciales un nuevo lugar para tener acceso a información correspondiente a ropa de niñas.

- **Importancia:** Esta estrategia posee una importante relevancia toda vez que por este medio de comunicación se podrá suministrar información personalizada, así como de alcance global (ubicación, diseño, calidad de material, experiencias del confeccionista, etc.) pudiendo captar no solo clientes regionales si no también nacionales pudiendo a su vez expandir sus fronteras hacia otros mercados como marca registrada
- **Descripción:** Teniendo en consideración la existencia de una fan Page de uso exclusivo de la tienda, se deberá repotenciar aspectos de información; toda vez que solo se puede visualizar números de contacto (ver imagen 6); asimismo se deberá estar actualizando la sección de publicaciones sin sobrecargarlas toda vez que quita la nitidez del mensaje y publicitar fotos, noticias, promociones, descuentos, etc. (ver imagen 7.)



Imagen 6. Información en perfil del Fan Page - Facebook



Imagen 7. Publicación en Fan Page – Facebook

Así mismo se deberá crear una página web para uso exclusivo de la de la tienda, donde se debe colocar una breve historia sobre la creación de la empresa; también se deberá tener un espacio donde se coloquen los iconos y enlaces de las redes sociales (Facebook e Instagram) así como teléfonos, productos, opción de compra en línea e implementar el servicio de Delivery y ventas por catálogo. Tendrá fotografías donde se expondrán los diferentes modelos y tendencias de ropa de niñas, así como un espacio que sirva como un foro para hacer preguntas, reclamos e inconvenientes, asimismo se deberá implementar una sección de videos de testimoniales de los clientes recurrentes narrando su experiencia de compra.

Se propone emplear el dominio libre web: <https://es.wix.com/>, ya que como software libre servirá para empezar a diseñar el contenido de la pagina

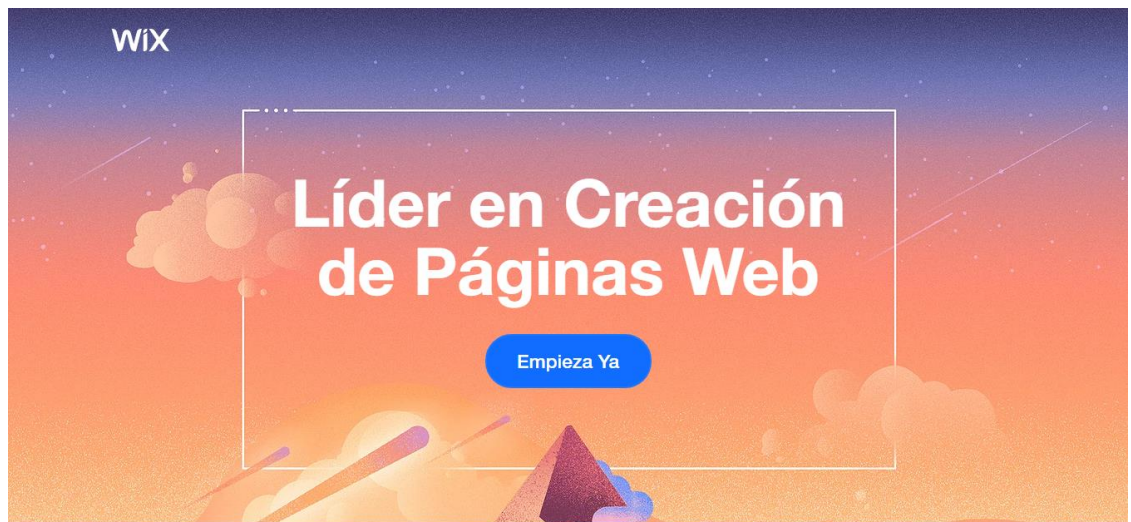


Imagen 8. Dominio libre para la creación de página web ubicación en Fan Page – Facebook

Validación de aporte

Teniendo en consideración que el aporte se basó en el branding específicamente en su componente denominado posicionamiento, en donde se abordó aspectos sobre la lealtad de la marca y el brand equity, los mismos que a través de una estrategia de comunicación se difundirán aspectos de diferenciación que contribuyan a posicionarse en la mente del consumidor objetivo; se procedió con la validación del aporte por tres expertos que calificaron criterios como la pertinencia, coherencia, congruencia, suficiencia, objetividad, consistencia, organización, claridad y formato; y los valoraron de la siguiente manera:

1. Deficiente (Menos del 30% de los criterios cumplen con el indicador)
2. Regular (Entre el 31% y el 70% de los criterios cumplen con el indicador)
3. Buena (Más del 70% de los criterios cumplen con el indicador)

Tabla 17. Validación del aporte por expertos

Ítem	Experto Nº 1	Experto Nº 2	Experto Nº 3
Pertinencia	3	3	3
Coherencia	3	3	3
Congruencia	3	3	3
Suficiencia	3	3	3
Objetividad	3	3	3
Consistencia	3	3	3
Organización	3	3	3
Claridad	3	3	3
Formato	3	3	3
Estructura	3	3	3
Total	30	30	30

Fuente/Elaboración: Ficha de validación del aporte/Propia

Del análisis para la validez de aporte, se concluyó que las voces calificadas coincidieron por unanimidad al otorgar una puntuación superior al 70%, lo que referencio que los ítems desarrollados cumplen con los indicadores analizados, por lo tanto, la validez es muy buena (ver Anexo 4).

IV. CONCLUSIONES

- El análisis epistemológico del proceso de branding y su dinámica desde los diferentes sustentos teóricos revisados, permitió sistematizar las teorías y tendencias del proceso al cual se ha dedicado esta investigación, puntualizando las dimensiones que son necesarias para el posicionamiento de la marca en el ámbito empresarial. .
- La caracterización de las tendencias históricas del proceso de branding en relación al Posicionamiento de la Marca, posibilitó indagar en los postulados que se han presentado en los diferentes antecedentes, investigaciones y resultados aplicados tanto en el ámbito empresarial como en el académico, lo que posibilitó sustentar la investigación de manera pertinente.
- La propuesta para mejorar el posicionamiento de la marca el Closet de Cata, se sustenta en su estado situacional, el mismo que se determinó en un nivel de regular hacia un nivel bajo. Es preciso señalar que el desarrollo de la estrategia basada en la lealtad de la marca ha sido propuesta toda vez que en gran proporción los participantes del estudio señalaron nunca recordar la marca ya que en muy pocas ocasiones ha visualizado publicidad, los clientes recurrentes nunca la relacionan por necesidad, innovación, nuevas tendencias, y mucho menos con la calidad y no la recomendarían; todo ello debido a la inexistencia de estrategias que comuniquen los atributos de diferenciación de la marca.
- Se determina que la aplicación de estrategias de branding, dividida en etapas y enfocadas en la comunicación y basadas en la lealtad de la marca, contribuirían significativamente en su posicionamiento toda vez que por medio de ellas se conseguirá dar a conocer los atributos que se ofrecen y que se diferencian de las demás marcas de ropa de niñas.
- Se validó por criterio de especialistas dicha investigación, los cuales coincidieron que la misma cumple con un grupo de criterios tales como la pertinencia, coherencia, objetividad, organización, estructura entre otros que se tuvieron en cuenta en para su análisis y posterior validación.

V. RECOMENDACIONES

- Identificar a sus trabajadores con la implementación de uniformes corporativos para crear así una diferenciación.
- Se recomienda la contratación de una persona encargada del manejo y control de una página o perfil en redes sociales.
- Se recomienda incidir con mayor frecuencia en las relaciones públicas, convenios, eventos sociales.
- Se recomienda la construcción de un catálogo corporativo donde se presenten las tendencias de ropa de niñas por temporada.
- Se deberá implementar un área de ventas y la participación en ferias de moda.
- Se deberá aplicar la estrategia de branding desarrollada en esta investigación para mejorar el posicionamiento de la marca.

REFERENCIAS

- Aaker, D. A. (1996). *El éxito de tu producto está en la marca: las mejores estrategias para desarrollarla y fortalecerla*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- Alvear, J. C. (2017). "El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua. Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Angulo, L. M. (2004). *Análisis Cluster Textil en el Perú*. Tesis de Pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/Tesis/Ingenie/angulo_lm/angulo_lm.pdf
- Arias, F. G. (2006). *El Proyecto de Investigación - Introducción a la Metodología Científica* (Vol. 5). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme. Recuperado el 18 de Enero de 2018
- Bastos, O. L., Mogrovejo, A. J., & Gómez, M. L. (26 de Marzo de 2015). Experiencias del Branding como estrategia para el posicionamiento en el comercio internacional. *FACE - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales*, 15(1), 91-103. Recuperado el 28 de Junio de 2019, de http://revistas.unipamplona.edu.co/ojs_viceinves/index.php/FACE/article/view/1812
- Best, R. J. (2007). *Marketing Estratégico* (Cuarta ed.). Madrid, España: Pearson Educación, S.A.
- Bustamante, C. R. (22 de Marzo de 2016). *Aptt Perú*. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de <http://apttperu.com>: <http://apttperu.com/la-industria-textil-y-confecciones/>
- Campos, G. E. (28 de Setiembre de 2012). Modelos Contemporáneos para la Creación de Marcas Poderosas. *Ingeniare*, 7(13), 83-94. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6579697>
- Capriotti, P. P. (2009). *Branding Corporativo - Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. Santiago de Chile, Chile: Colección de Libros de la Empresa.
- Caro, L. (27 de Mayo de 2016). *ESAN*. Recuperado el 14 de Julio de 2019, de *ESAN-CONEXIÓN*: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>
- Castro, J. M., & Orellana, J. M. (2010). *Propuesta de estrategia de reposicionamiento mediante la creación de una nueva marca comercial para el Grupo Asociativo del gremio de Joyeros del cantón Chordeleg*. Tesis de pregrado, Universidad Politécnica Salesina, Cuenca. Recuperado el 28 de Junio de 2019, de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/4513>

- Costa, J. (2012). Construcción y gestión estratégica de la marca: Modelo MasterBrand. *Revista Luciérnaga*, 4(8), 20-25. Recuperado el 14 de Julio de 2019, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5529533.pdf>
- Custodio, P. S., & Silva, J. M. (2019). *Gestión de marca para el posicionamiento de MYPES del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C.* Tesis de Pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú, Facultad de Gestión y Alta Dirección, Lima. Recuperado el 10 de Setiembre de 2019, de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13708>
- Delgado, G. L. (2012). *Evolución de concepto de construcción de marca a través de una estrategia e branding.* Tesis de grado, Universidad Piloto de Colombia, Facultad de Ingenierías, Bogotá D.C. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00000491.pdf>
- Eche, V. E. (s.f). *Scribd*. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de [es.scribd.com: https://es.scribd.com/document/157891701/HISTORIA-DE-LA-TEXTILERIA-PERUANA-IAM](https://es.scribd.com/document/157891701/HISTORIA-DE-LA-TEXTILERIA-PERUANA-IAM)
- Fernandes, S. F., Cavalcante, D. M., Fernandes, F. L., Marques, & Sérgio, J. (Octubre de 2017). Lobermarks: Un análisis de la marca de restaurantes a partir del modelo de Kevin Roberts. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 26(4), 905-924. Recuperado el 24 de Agosto de 2019, de <http://www.redalyc.org/pdf/1807/180752919008.pdf>
- Ferrel, O. C., & Hirtline, M. D. (2012). *Estrategia de Marketing* (Quinta ed.). México, D.F., México: Cengage Learning Editores, S.A. de C.V.
- García, G. B., & Muñoz, S. D. (s.f). Las estrategias de fidelización de clientes: El caso de grandes superficies de ventas al detalle. *Departamento de Economía y Administración de Empresas.*, 8. Obtenido de http://www.jcyl.es/jcyl/cee/dgeae/congresos_ecoreg/CERCL/1021.PDF
- Gómez, A. E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa.* Tesis, Universidad Central de Venezuela, Caracas. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- Hazan, H. (2007). *Construcción de Marca: Como la teoría se plasma en la realidad.* Tesis de pregrado, Universidad abierta interamericana, Buenos Aires. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de <https://www.google.com/search?q=Construcci%C3%B3n+de+Marca%3A+Como+la+teor%C3%ADa+se+plasma+en+la+realidad&oq=Construcci%C3%B3n+de+Marca%3A+Como+la+teor%C3%ADa+se+plasma+en+la+realidad&aqs=chrome..69i57.276j0j9&sourceid=chrome&ie=UTF-8>
- Herranz, A. M. (2017). *Modelos de gestión de marca y su aplicación en el ámbito de las ciudades.* Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid , Facultad de ciencias de la información, Madrid. Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de <https://eprints.ucm.es/41689/1/T38556.pdf>

- Hoyos, B. R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones* (Primera ed.). Ecoe Ediciones. Recuperado el 14 de Julio de 2019, de <http://www.ecoediciones.com/web/wp-content/uploads/2016/03/Branding.pdf>
- Hugo, N. B. (2011). *Identificación y recordación de marca (Top of mind) a partir de la publicidad en vallas en la ciudad de Guatemala*. Tesis, Universidad San Carlos de Guatemala, Guatemala. Obtenido de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0806.pdf
- Imaz, S. C. (2015). *El concepto de identidad de marca frente a imagen de marca*. Tesis, Universidad Pontificia Icaí Icade Comillas Madrid, Madrid. Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/xmlui/bitstream/handle/11531/4554/TFG000672.pdf?sequence=1>
- Jiménez, C. K. (2016). *Gestión de marca y posicionamiento de comercial "Pinturas y Matizados mi Karen"*. Tesis de pregrado, Universidad Señor de Sipán, Facultad de Ciencias Empresariales, Bagua Grande. Recuperado el 25 de Agosto de 2019, de <http://www.pead.uss.edu.pe/handle/uss/2382>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de mercadotecnia: Análisis, Planeación, Implementación y Control* (Octava ed.). Pearson Educación. Recuperado el 29 de Junio de 2019, de <https://www.miguelangelherrera.com/catedras/administracion-mercadotecnia/dmpk.pdf>
- Kotler, P. (2002). *Mercadotécnica: Dirección del Marketing*. México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing: Versión para Latinoamérica* (Décimoprimer ed.). México, México: Pearson Educación de México, S. A. de C. V.
- Llopis, S. E. (2011). *Branding & Pymes*. eSPAÑA. Recuperado el 14 de Julio de 2019, de <https://www.bubok.es/libros/207168/BRANDING-amp-PYME-Un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores>
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo - MINCETUR. (Enero de 2019). <https://www.mincetur.gob.pe>. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2019/RMC_Enero_2019.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). www.mincetur.gob.pe. Recuperado el 13 de Julio de 2019, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/reporte_regional/RRC_Lambayeque_2018.pdf
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2018). www.mincetur.gob.pe. Recuperado el 14 de Junio de 2019, de https://www.mincetur.gob.pe/wp-content/uploads/documentos/comercio_exterior/estadisticas_y_publicaciones/estadisticas/exportaciones/2018/RMC_Enero_2018.pdf

- Monferrer, T. D. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Primera ed.). Castelló de la Plana, España: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions.
- Parra Olivares, J. (2003). *Guía de muestreo* (2a ed.). (U. d. Zulia, Ed.)
- Peréz-Gil, J. A., Chacón Moscoso, S., & Moreno Rodríguez, R. (2000). *Validez de constructo: El uso de análisis factorial exploratorio-confirmatorio para obtener evidencias de validez* (Vol. 12). Psicothema. Recuperado el 2017 de 12 de 20, de <http://www.psicothema.es/pdf/601.pdf>
- Porter, M. E. (2008). *Estrategia Competitiva - Técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia* (Primera ed.). México, D.F., México: Grupo Editorial Patria, S.A De C.V.
- PromPerú. (2018). *peru.info*. Recuperado el 14 de Julio de 2019, de <https://peru.info/es-pe/talento/noticias/6/26/peru-alberga-el-algodon-mas-fino-del-mundo>
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento*. México D.F, México: McGraw-Hill Interamericana de México, S.A. de C.V.
- Ríos, L. I. (2018). *Nivel de competitividad del potencial exportador en el sector textil artesanal del centro poblado de Porcón Alto - Cajamarca*. Tesis de Pregrado, Universidad Privada del Norte, Cajamarca. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de <http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/12919/Tesis%20Ivi%20Samantha.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Roberts, K. (2005). *Lovermarks: El futuro más allá de las marcas*. Barcelona, España: Ediciones Urano S.A. Obtenido de <https://blogdemarqueting.files.wordpress.com/2013/12/lovermarks-kevin-roberts.pdf>
- Sociedad Nacional de Industrias del Perú. (Junio de 2018). *SNI*. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2018/06/TRIPTICO-AIEES-TEXTIL.pdf>
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Decimocuarta ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. De C.V.
- Valencia, P. M. (2017). *Posicionamiento de la marca y su influencia en la decisión de compra*. Universidad de Manizales. Manizales, Colombia: Facultad de ciencias económicas y administrativas. Obtenido de http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Veloz, A. A. (Abril de 2014). Briandig: interdisciplinariedad entre Publicidad, Diseño, Marketing y Comunicación. *RES NON VERBA*, 236-241. Recuperado el 28 de Junio de 2019, de

<http://resnonverba.ecotec.edu.ec/edicion5/BRANDING%20%20INTERDISCIPLINARIEDAD%20ENTRE.pdf>

Warshaw, L. J. (2014). La Industria Textil: Historia y Salud y Seguridad. *Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo*, 35. Recuperado el 1 de Julio de 2019, de <https://www.insst.es/InshtWeb/Contenidos/Documentacion/TextosOnline/EnciclopediaOIT/tomo3/89.pdf>

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento de Recolección de datos

Guía de entrevista - Estrategia de marca

- 1) Emplea redes sociales para publicitar su marca
- 2) Existe una persona encargada de manejar las redes sociales continuamente (si contara con ese medio electrónico)
- 3) Propone promociones y descuentos y los publicita empleando medios digitales y físicos
- 4) Practica o desarrolla alguna estrategia para posicionar su marca.
- 5) Emplea algún valor agregado (Capacitaciones, charlas, asesoramientos, etc), para el reconocimiento de mejor forma de su marca.
- 6) Cree que la ubicación de su tienda es estratégica

Porque:

CUESTIONARIO POSICIONAMIENTO DE LA MARCA

Estimado cliente: La información que nos brinde permitirá conocer el nivel del posicionamiento de nuestra marca; la información que nos facilite será empleada con fines estadísticos garantizándole privacidad absoluta con sus respuestas, por lo que se solicita que identifique su sentir de acuerdo a las categorías que se encuentra el lado derecho de cada ítem.

Lugar de Procedencia: Género: Masculino (1) Femenino (2)

Edad: Estado Civil: Ocupación:

<i>Recordación de la marca</i>		Nunca (1)	A veces (2)	Siempre (3)
1	Ha visto nuestra marca más de una ocasión			
2	Recuerda fácilmente la marca de nuestra tienda sin haberla visualizado más de una vez			
3	Ha visualizado nuestra marca en alguna publicidad o red social			
4	Recuerda nuestra marca fácilmente después de haberla visualizado, aunque sea una vez en publicidad o red social			
<i>Asociación de la marca</i>		Nunca (1)	A veces (2)	Siempre (3)
5	Cuando acude a una tienda de ropa de niñas, fácilmente la relaciona a nuestra marca			
6	Relaciona con facilidad nuestra marca cuando nace la necesidad de adquirir ropa de niñas			
7	Cuando necesita un producto de calidad, inmediatamente lo relaciona con nuestra marca			
8	Cuando tiene la necesidad de adquirir un producto con diseño innovador fácilmente piensa en nuestra marca			
<i>Intención de recomendación</i>		Nunca (1)	A veces (2)	Siempre (3)
9	Recomiendo la marca en función a los diseños innovadores			
10	Recomiendo la marca por el acabado en su confección			
11	Recomiendo la marca basándome en su precio y promociones			
<i>Fidelización</i>		Nunca (1)	A veces (2)	Siempre (3)
12	Cuando necesita adquirir ropa de niñas, le es fácil relacionar su necesidad con nuestra marca			
13	El precio, el estilo y diseño y, la efectividad, eficiencia y empatía del servicio lo motiva decidir por nuestra marca			
14	La calidad percibida, el nivel de superioridad y credibilidad en la marca son factores que me llevan a buscar su marca			
15	Consumo nuestros productos por leal, confianza y compromiso			

Gracias por su colaboración

Anexo 2. Matriz de consistencia

MANIFESTACIONES DEL PROBLEMA	PROBLEMA	POSIBLES CAUSAS	OBJETO ESTUDIO	OBJETIVOS	CAMPO DE ACCIÓN	TÍTULO DE LA INV.	HIPÓTESIS	VARIABLES	TÉCNICAS O MÉTODOS	INSTRUMENTOS
<p>✓ Bajo nivel en el volumen de ventas.</p> <p>✓ Bajo nivel de reconocimiento e identificación de la marca.</p> <p>✓ Falta de identidad comercial, que permita diferenciar el valor agregado que poseen los productos ofrecidos.</p>	<p>✓ Deficiencias en la aplicación de acciones dentro del proceso de Branding, limita el posicionamiento de la marca El Closet de Cata en la región Lambayeque</p>	<p>✓ Falta de estrategias de Branding. Limitación teórica del proceso de branding en relación al posicionamiento de la marca</p> <p>Escasos recursos prácticos relacionados con el Branding para ejecutar posicionamiento de la marca</p>	<p>✓ Proceso de Branding</p>	<p>GENERAL:</p> <p>Elaborar una estrategia de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca “El Closet de Cata”</p>	<p>Dinámica del Proceso de Branding</p>	<p>Estrategia de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca “El Closet de Cata” en la Región Lambayeque.</p>	<p>Si se elabora una estrategia de Branding, que tenga en cuenta la relación de los factores internos y externos, se contribuirá a mejorar el posicionamiento de la marca “El Closet de Cata” en la Región Lambayeque.</p>	<p>INDEPENDIENTE</p> <p>Estrategia de Branding.</p>	<p>Entrevista</p> <p>Encuestas</p>	<p>Guía de entrevista</p> <p>Cuestionario</p>
				<p>ESPECÍFICOS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Fundamentar epistemológicamente el Proceso de Branding y su dinámica. ✓ Caracterizar las tendencias históricas del proceso de Branding en relación al proceso de posicionamiento de marcas. ✓ Diagnosticar el estado actual del posicionamiento de la marca el “El Closet de Cata”. ✓ Elaborar las acciones de Marketing dirigidas a elevar el posicionamiento de 				<p>DEPENDIENTE</p> <p>Posicionamiento de marca el Closet de Cata</p>		

				la marca "El Closet de Cata" ✓ Validar por criterio de especialista la pertinencia y coherencia de la estrategia de Branding para el posicionamiento de la marca "El Closet de Cata".						
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Anexo 3. Operacionalización de las variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición		
<i>Posicionamiento</i>		<i>Recordación de marca</i>	Asistida	1 - 2	Cuestionario		
			No asistida	3 - 4			
			<i>Asociación de marca</i>			Creencia y valores	5 - 6
			Beneficios	7			
				Características		8	
		<i>Intención de recomendación</i>		Innovación		9	
				Calidad		10	
				Valor monetario		11	
		<i>Fidelización</i>		Valor del cliente		12 - 13	
				Marketing de relaciones		14 - 15	

Anexo 4. Validación del aporte

**FICHA DE VALIDACIÓN
DEL APORTE**

Anexo

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador:Jose Luis Matos Carrasco.....
 1.2. Cargo e institución donde labora: ...Gerente General – Jose Matos Consultores
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: ..ESTRATEGIA DE FINANCIAMIENTO PARA MANTENER EL PARADIGMA TECNICO...
 1.4. Autor del instrumento:LIC. Fabiola Zarella Mendoza Sierra.....

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asquible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL				30	30
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 1$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ MUY BUENA

Intervalos	Resultados
0.00 – 0.49	Validez nula
0.50 – 0.59	Validez muy baja
0.60 – 0.69	Validez baja
0.70 – 0.79	Validez aceptable
0.80 – 0.89	Validez buena
0.90 – 1.00	Validez muy buena

JOSE MATOS CONSULTORES S.A.C.

José Matos C.
 GERENTE GENERAL

FICHA DE VALIDACIÓN DEL APOORTE

Anexo

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: Dany Barreto Pérez
 1.2. Cargo e institución donde labora: Maestrante de la Facultad de Psicología de la UPEL DTP
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Estrategia de Desarrollo para mejorar el posicionamiento marca...
 1.4. Autor del instrumento: Dr. Fabiola Varela Parada Jarama

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. **Deficiente** (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. **Regular** (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. **Buena** (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL				30	30
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 1$

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez muy buena.

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena

Anexo

I. INFORMACION GENERAL

- 1.1. Nombres y apellidos del validador: DAN INOLDO ALEMAN
 1.2. Cargo e institución donde labora: DOC. UNIVERSITARIO
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: ESTRATEGIA DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO...
 1.4. Autor del instrumento: LIC. FABIOLO ZARIBUD MENDOZA SIERRA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento		1	2	3	Observaciones Sugerencias
Criterios	Indicadores	D	R	B	
• PERTINENCIA	La estrategia posibilita transformar lo previsto en los objetivos de investigación.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	Las acciones planificadas y los indicadores de evaluación responden a lo que se debe medir en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	Cada parte de la estrategia es congruentes entre sí y con los conceptos que se miden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	Las etapas de la estrategia son suficientes en cantidad para transformar la práctica expresada en la variable, sus dimensiones e indicadores.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	Cada una de las etapas posibilita contrastar los comportamientos y acciones observables, que serán modificadas según el diagnóstico fáctico.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	Las partes de la estrategia se han formulado en concordancia a los fundamentos epistemológicos (teóricos y metodológicos) de la variable a modificar.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	Las etapas y sesiones de la estrategia han sido elaboradas secuencialmente y distribuidas de acuerdo a dimensiones e indicadores de cada variable, de forma lógica.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	Las etapas o sesiones de la estrategia están redactados en un lenguaje científicamente asequible para los sujetos a evaluar. (metodologías aplicadas, lenguaje claro y preciso)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	Cada una de las partes o sesiones de la estrategia que se evalúa están escritos respetando aspectos técnicos exigidos para su mejor comprensión (tamaño de letra, espaciado, interlineado, nitidez, coherencia).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	La estrategia gerencial cuenta con los fundamentos, diagnóstico, objetivos, planeación estratégica y evaluación de los indicadores de desarrollo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL					
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)		C	B	A	Total

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = 1$

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

VALIDEZ MUY BUENA

[Firma]
18133310

FICHA DE VALIDACIÓN DEL APORTE

Anexo

I. INFORMACION GENERAL

1.1. Nombres y apellidos del validador: Mónica M. Pizarro Portado Daniela
 1.2. Cargo e institución donde labora: Docente
 1.3. Nombre del instrumento evaluado: Guía de Aprendizaje
 1.4. Autor del instrumento: Fabiola Hernández Serna

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

Revisar cada uno de los ítems del instrumento y marcar con un aspa dentro del recuadro (X), según la calificación que asigne a cada uno de los indicadores.

1. Deficiente (si menos del 30% de los ítems cumplen con el indicador)
 2. Regular (si entre el 31% y 70% de los ítems cumplen con el indicador)
 3. Buena (si más del 70% de los ítems cumplen con el indicador)

Aspectos de validación del instrumento	Indicadores			Observaciones Sugerencias
	1 D	2 R	3 B	
• PERTINENCIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• COHERENCIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONGRUENCIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• SUFICIENCIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• OBJETIVIDAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CONSISTENCIA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ORGANIZACIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• CLARIDAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• FORMATO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
• ESTRUCTURA	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
CONTEO TOTAL				
(Realizar el conteo de acuerdo a puntuaciones asignadas a cada indicador)				
	C	B	A	Total
			30	30

Coefficiente de validez : $\frac{A+B+C}{30} = \boxed{1}$

Intervalos	Resultados
0.00 - 0.49	Validez nula
0.50 - 0.59	Validez muy baja
0.60 - 0.69	Validez baja
0.70 - 0.79	Validez aceptable
0.80 - 0.89	Validez buena
0.90 - 1.00	Validez muy buena

III. CALIFICACIÓN GLOBAL

Ubicar el coeficiente de validez obtenido en el intervalo respectivo y escriba sobre el espacio el resultado.

Validez Muy Buena



Anexo 5. Aprobación del proyecto de tesis



RESOLUCIÓN Nº 195-2019/EPUSS-USS

Chiclayo, 15 de octubre de 2019

VISTO:

El Proyecto de Tesis presentado por el estudiante **MENDOZA SIERRA FABIOLA ZARELLA**, de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**; la aprobación del Docente de Investigación de la Escuela de Posgrado **Mg. PEREZ MARTINTO PEDRO CARLOS** adjunto al Proyecto; propuesta de Asesor, y;

CONSIDERANDO:

Que, el artículo 71° del Estatuto de la Universidad Señor de Sipán establece que su Escuela de Posgrado es la unidad académica destinada al perfeccionamiento profesional y orientada a la obtención de los grados académicos de maestro y doctor y los diplomados correspondientes, de conformidad con el artículo 42° de la Ley Universitaria;

Que, en el artículo 4° del Reglamento de Investigación versión 5, establece: "La Universidad Señor de Sipán S.A.C. (USS S.A.C) adopta lo establecido en la Ley Universitaria n.° 30220 y el Artículo 6 del estatuto realizar y promover la investigación científica y humanística, la creación intelectual y artística";

Que, el Proyecto de Tesis "**ESTRATEGIA DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "EL CLOSET DE CATA" EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE**" presentado por el estudiante **MENDOZA SIERRA FABIOLA ZARELLA** de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, tiene la aprobación del Docente de Investigación de la Escuela de Posgrado, **Mg. PEREZ MARTINTO PEDRO CARLOS** según consta en el documento de vistos;

Que, en concordancia con las normas establecidas se ha propuesto al **Mg. PEREZ MARTINTO PEDRO CARLOS**, como **Asesor** del Proyecto;

Estando a lo dispuesto a las Normas y Reglamentos vigentes y en mérito a las atribuciones conferidas;

SE RESUELVE:

ARTÍCULO 1°.- APROBAR, el Proyecto de Investigación Científica denominado "**ESTRATEGIA DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA "EL CLOSET DE CATA" EN LA REGIÓN LAMBAYEQUE**", presentado por el estudiante **MENDOZA SIERRA FABIOLA ZARELLA** de la **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**.

ARTÍCULO 2°.- DESIGNAR al **Mg. PEREZ MARTINTO PEDRO CARLOS** como **Asesor** del Proyecto señalado en el artículo precedente.

ARTÍCULO 3°.- DISPONER la entrega de la Resolución al estudiante y Asesor, los cuales deberán ajustarse a lo normado en el Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE



D. Carlos Martín Estrada Vásquez
Director



MBA. Pepe Humberto Bustamante Quintana
Secretario Académico

cc: Asesor, Interesado y Archivo.

Anexo 7. Fan Page de “El closet de Cata”

The screenshot shows the Facebook profile of 'El Closet De CATA by Sara Rodriguez'. The cover photo features four young girls in white dresses, with the text 'Otoño Invierno 2019 Sara Rodriguez' overlaid. The page has a 4.8 rating from 5 stars based on 16 reviews. A recent post from 1 hour ago is titled 'Atelier de moda infantil' and includes the text: 'Buenos días Mamitas!! Gracias por elegir nuestra colección, unos hermosos conjuntos para un evento super especial!! 🥰🥰, gracias por su preferencia. 📍CENTABARRA'. The 'Comunidad' section shows that 3,556 people follow the page, with a red circle highlighting this number.

This screenshot shows the same Facebook fan page, but with a red circle highlighting the 'Recomendado por 22 personas' (Recommended by 22 people) badge. Below this, a recommendation from 'Ely Cuadra Inchaustegui' is visible, dated '3 de julio'. The page layout and cover photo are identical to the previous screenshot.