

## Modelo de Branding para el posicionamiento de las MYPES del sector calzado en el distrito El Porvenir, provincia Trujillo.

Branding Model for the positioning of MYPES in the footwear sector in the El Porvenir district, Trujillo province.

Robert Alexander Jara Miranda\*

Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad César Vallejo, Av. Alfredo Mendiola 6232 (Panamericana Norte) - Los Olivos, Lima, Perú.

\* Autor correspondiente: [rjarami@ucv.edu.pe](mailto:rjarami@ucv.edu.pe) (R. Jara)

---

### RESUMEN

La presente investigación tiene como propósito un Modelo de Branding para el posicionamiento de las Mypes del Sector Calzado. El problema que se investigó es: De qué manera un Modelo de Branding permite mejorar el posicionamiento de las Mypes del sector calzado y la hipótesis es: el Modelo de Branding permite mejorar de manera significativa el posicionamiento de las Mypes del sector de calzado. La población de estudio fue el conjunto de consumidores de las tres principales micro y pequeñas empresas de la unidad de análisis, la muestra fue Probabilístico aleatorio estratificado de las tres principales micro y pequeñas empresas. El método que se utilizó es, hipotético deductivo y análisis síntesis, las técnicas utilizadas fueron la encuesta. Los hallazgos más importantes y trascendentales fueron: se determinó que un modelo de branding, a través de su aplicación, mejoró su posicionamiento a través de sus ejes importantes como diferenciación, comunicación, relevancia y estima. Las conclusiones científicas más relevantes es el Modelo de Branding permite mejorar de manera significativa el posicionamiento conservando su posición de LÍDER, con relación a las principales mypes del sector de calzado; en base a las ventajas diferenciales que posee, tales como prestigio de la marca.

**Palabras clave:** Branding; posicionamiento; diferenciación; comunicación; relevancia.

---

### ABSTRACT

The present investigation takes a Model of Branding as an intention for the positioning of the Mypes of the Sector Worn. The problem that was investigated is: Of what way a Model of Branding allows to improve the positioning of the Mypes of the worn sector and the hypothesis is: the Model of Branding allows to improve in a significant way the positioning of the Mypes of the sector of footwear. The population of study was the set of consumers of the principal three mike and small enterprises of the unit of analysis, the sample was random Probabilistic stratified of the principal three mike and small enterprises. The method that was in use is, hypothetically deductively and analysis synthesis, the technologies were the survey. The transcendental they were: One determined that a model of branding, across his application, improved his positioning across his important axes differentiation, communication, relevancy and esteem. The most relevant scientific conclusions he is the Model of Branding allows to improve in significant way the positioning preserving his LEADER'S position, with relation to the principal mypes of the sector of footwear; on the basis of the differential advantages that it possesses, such as prestige of the brand.

**Keywords:** Branding; positioning; differentiation; communication; relevance.

---

### 1. INTRODUCCIÓN

En el vecino país de Colombia, se concentra un cúmulo de empresas dedicadas a la producción de varios productos de cuero, principalmente de calzado. Se ha calculado que un poco más del 95% son microempresas, y casi la totalidad de ellas fabrican calzado deportivo, zapatos casuales, botas, zapatos para damas y zapatillas para damas sintéticas. Pese a que representa el 95% en número de fabricantes, la contribución de las microempresas en la productividad bruta del sector es muy débil, ya que no llega ni al 30%, y en los últimos años ha descendido cerca de 10 puntos. Estos factores, junto a los precios bajos de los materiales textiles y sintéticos, han provocado un alto nivel de sustitución, además, esta situación se agrava por la preferencia que tiene el consumidor final sobre esos materiales.

En el Perú, sobretodo en el norte peruano, debido a que se evidencian serios problemas vinculados a la proveeduría de suministros para la industria del calzado, lo cual restringe la capacidad de producción de las MYPES productoras de cuero, dado que en este punto del país, se vienen exportando las pieles de ganado vacuno hacia las fronteras del Ecuador. Esto genera que la mejor materia prima peruana sea exportada por clientes que son fabricantes de calzado en el hermano país del norte.

En el distrito de El Porvenir, existen aproximadamente dos mil quinientas MYPES pertenecientes al rubro del calzado, que a pesar del transcurrir del tiempo, aún no han logrado diferenciar sus productos de aquellos de mercados internacionales, la gran mayoría de productores de calzado, no se preocupan por los atributos tangibles del producto o servicio que ofrecen, sino por los aspectos simbólicos y psicológicos, vinculados a su adquisición y uso, lo cual se dimensiona en el concepto de la marca. Estas empresas han logrado desarrollar su marca en el mercado nacional, y algunas de ellas manifiestan que su mayor logro, es haber trabajado una marca fuerte, que les permitiera tener posicionamiento, y perdurar en la mente de sus clientes, con un trabajo arduo; de domingo a domingo.

Las siguientes investigaciones, tanto en el plano nacional como internacional, también abordaron el tema del Branding Corporativo y permitieron comprobar la gran importancia de esta herramienta para lograr el tan ansiado posicionamiento que busca toda empresa.

Gómez (2016) Aplicó un diseño de investigación descriptivo documental-de campo. Su conclusión fue que el Branding es un instrumento que permite gestionar eficientemente la identidad de una empresa y/o marca, de tal manera que pueda estructurar las bases internas, y hacer uso de las variables externas para sostener un buen posicionamiento en el mercado.

Grandez (2015) Empleó un diseño de investigación exploratorio y explicativo, por medio del cual llegó a la conclusión que el diseño de interior es una parte destacada del espacio en el que se establecerá la marca o empresa, existiendo una asociación significativa con la imagen e identidad corporativa para así obtener una cohesión en ambas partes del diseño, y no se dé un contraste al momento de comunicar, a razón de que no debe existir una competición entre el diseño de interior con la identidad de la empresa.

Bayas (2015) Aplicó un diseño de investigación transversal explicativo o causal, llegando a la conclusión que en la ciudad de Ambato, la cooperativa de Ahorro y crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda. carece de identificación de su logo, sabiendo que hay muchas cooperativas más en el mercado y que la cooperativa tiene posicionamiento, sin embargo, hay que tener en cuenta la publicidad como elemento clave del posicionamiento, ya que el público desconoce los servicios que se le brindará.

Basantes & Paz (2014) Empleó un diseño de investigación correlacional. Su conclusión fue que la constructora Paz en el presente carece de un proyecto mercadológico, así como de un diseño de marca, dado que todo lo realiza empíricamente, y ello representa un obstáculo para que la organización pueda posicionarse en el área de la construcción en la provincia de Imbabura, a pesar que el segmento al que está dirigido la constructora es al de personas que no poseen viviendas propias.

Che & Fernández & Vilca (2016) Aplicó un diseño de investigación exploratorio y explicativo, donde concluye que para la marca “Mi Negocio”, se establece una serie de áreas de oportunidad: no emplea estrategias de marketing que le genere competitividad y le aporte valor a la marca, solo se las ha orientado al aspecto comercial. “Mi Negocio” no ha perfeccionado una experiencia de compra atractiva para los clientes, por tanto, añadir elementos diferenciales en la atención como la familiaridad y un ambiente cálido, agregarían valor a sus experiencias.

Mendoza (2015) Empleó un diseño de investigación no experimental transversal, llegando a la conclusión que existe una relación entre el Branding de la marca Rosatel y la decisión de compra del segmento masculino de 25 a 39 años, nivel socioeconómico B, Santa Anita, 2015 (sig. bilateral = .000 < .05; Rh = .740\*\*). Con esto, se contrasta la hipótesis alterna, debiendo considerar las dimensiones de este estudio como principal cuidado en los consumidores.

Vargas (2016) Aplicó un diseño de investigación descriptivo no experimental, de corte transversal, el cual le permitió concluir que el 76% de los consumidores reflejan un posicionamiento en sus mentes sobre las marcas de calzado, lo cual indica que el posicionamiento es alto, por ende, existe efecto del Branding en el posicionamiento del sector calzado.

Juárez & Montenegro (2016) Empleó un diseño de investigación de tipo cuasi experimental. Su conclusión fue: que el Branding influye significativamente en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo en el año 2016, de manera que amplía el nivel de la percepción de la imagen corporativa. Del diagnóstico de la gestión de la marca en Athenea Corredores de Seguros, se explica que existe traba-

jo gerencial por el desarrollo de la marca, no obstante, no ha sido formado en planes o programas de marketing apropiados.

La importancia de este trabajo se justifica porque en el sector de calzado hay una deficiente cultura de Branding Corporativo, esta situación, imposibilita el aprovechamiento de los mercados tanto nacional como internacional y dificulta la prosperidad de iniciativas que podrían favorecer a diversas empresas del medio, ya sea pequeña, mediana o grande, al margen de la actividad que realice. En la mayoría de MYPES de calzado, el componente de Branding de una empresa aún no es un factor trascendental en el proceso productivo, lo cual impacta de manera negativa en su capacidad para generar valores centrales y emocionales y obstaculiza el posicionamiento de sus productos. Hoy en día, tanto los emprendedores como los gremios del sector de calzado no tienen información globalizada sobre los cambios de paradigma del consumidor; al desarrollar los insights del consumidor, las empresas se vuelven más competitivas dentro del sector en materia de empleo, ventas, comercio exterior, entre otros. Esto genera oferta laboral a toda la región del país. El presente trabajo de investigación desarrolla el método científico, que de hecho servirá como apoyo para las investigaciones a futuro, las investigaciones son el motor del conocimiento que todo estudiante universitario debe cultivar como parte de su misión universitaria, puesto que, a través de ella contribuyen a la sociedad.

¿De qué manera un Modelo de Branding permite mejorar el posicionamiento de las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir, provincia Trujillo, 2016?, por tanto, el objetivo general es: Determinar de qué manera un Modelo de Branding permite mejorar el posicionamiento de las MYPES del sector de calzado del distrito El Porvenir, provincia Trujillo, 2016.

## 2. MATERIALES Y MÉTODOS

El objeto del proceso en toda investigación científica (¿el qué?) Es aquella parte de la realidad objetiva, presente en la realidad y sobre la cual actúa el investigador en el proceso de la investigación. En este trabajo, el objeto de investigación son los consumidores de las principales MYPES, del distrito El Porvenir, provincia Trujillo.

### 2.1. Población

La población de estudio se compone del conjunto de consumidores de las principales MYPES del distrito El Porvenir que forman parte de la unidad de análisis (3). Para determinar la población se han considerado diferentes criterios:

- a) Periodo: Empresas que realizaron sus operaciones hasta el año 2016.
- b) Continuidad operativa: Las empresas debieron tener experiencia de producción y/o servicios, y pertenecer a la clasificación de MYPES porque es ahí donde incide el Modelo de Branding.
- c) Sectores: Se ha considerado empresas de manufactura y servicios en particular del distrito El Porvenir, donde se ha afincado la actividad productiva del sector de calzado.
- d) Ubicación: De aproximadamente 2500 MYPES que se consideraron como universo de estudio, todas ellas están en el distrito El Porvenir, donde se ubican los emprendedores de calzado, quienes han incidido más en la actividad productiva de Trujillo (Fuente: Asociación de Productores de Calzado del distrito El Porvenir, enero 2018).

Por consiguiente, según criterio de conveniencia se consideró trabajar con tres principales MYPES del distrito El Porvenir, provincia Trujillo, tal como figuran a continuación:

**Tabla 1.** Número de consumidores

ENTIDADES	N° compradores de calzado	
	N°	%
Jaguar SAC.	450	45%
Lantana SAC	300	30%
Yasuka SAC	250	25%
TOTAL	1000	100%

Fuente: Base de datos de los clientes de las empresas.

## 2.2. Muestra

El tamaño de la muestra se determinó, por medio de la siguiente fórmula:

$$m = \frac{Z^2 p q N}{(N-1)e^2 + z^2 .p.q} \quad (1)$$

$$m = 290$$

### A. Tipo De Muestreo

El tipo de muestreo empleado fue el probabilístico aleatorio estratificado con afijación proporcional, para lo cual se utilizó la siguiente fórmula:

$$N_h = \frac{N_h \times m}{N} \quad (2)$$

- a) Criterios de inclusión: La población objeto de estudio está integrada por consumidores de las principales MYPES del sector de calzado del distrito El Porvenir, provincia Trujillo, considerando a marcas como Jaguar SAC, Lantana SAC y Yasuka SAC, de donde se obtuvo un volumen de ventas mayor a 200,000 pares de calzado a nivel nacional durante el periodo 2016 (Registro de Sunat, enero 2018).
- b) Criterios de exclusión: No han sido considerados como población objeto de estudio, los consumidores de las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir, provincia Trujillo de donde se obtuvo un volumen de ventas menor a 200,000 pares de calzado a nivel nacional durante el periodo 2016.

Por la complejidad de la investigación y al no existir un registro público legal para el estudio de las MYPES, se excluyó a las MYPES informales ubicadas en el distrito El Porvenir, provincia Trujillo, que tuvieron actividades comerciales durante el periodo 2016, además de no contar con las empresas que no desarrollan Branding.

## 2.3. Método

### A. Tipo De Método

La investigación es de tipo Pre experimental con medición a priori y posteriori. Para lograr tal cometido, se utilizó como métodos:

- **Método principal:** método científico que comprende la determinación de la problemática, planteamiento del problema, formulación de hipótesis y su respectiva contrastación.
- **Método secundario:** se estableció el análisis para la elaboración del problema y la discusión de resultados.

### B. Diseño De Investigación

Corresponde al diseño pre experimental, tal como se detalla a continuación:

### C. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para la presente investigación se utilizó la encuesta dirigida a la población objeto de estudio. Asimismo, se elaboraron las encuestas, utilizando la escala Likert y la escala diferencial semántico estableciendo los siguientes rangos:

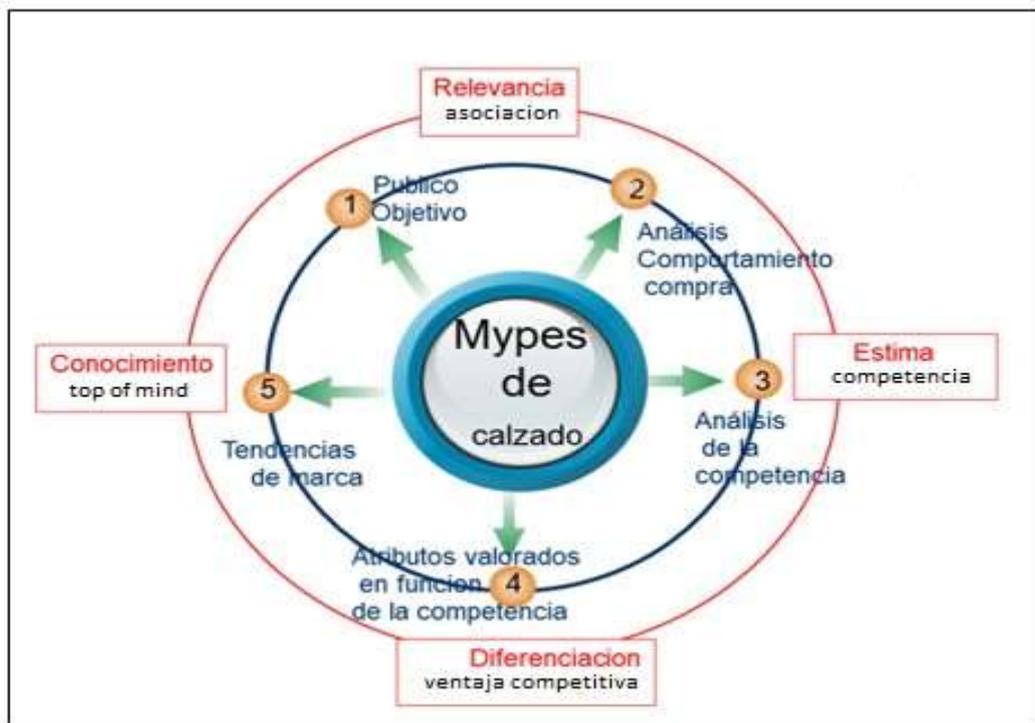
El Modelo de Branding, obtuvo una validación favorable del 80% por parte de los participantes conformados por académicos y profesionales.

**3. RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

**Tabla 2.** Resumen de los resultados de Branding en las tres principales empresas estudiadas.

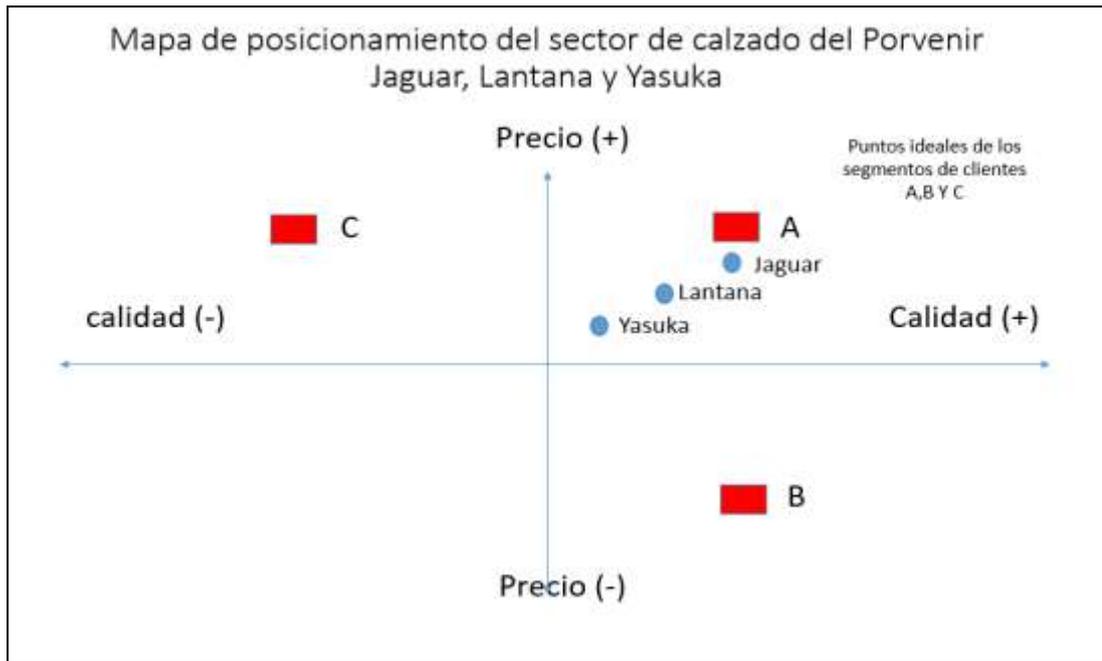
MATRIZ DE EVALUACIÓN							
Diseño	ANTES			DESPUÉS			
	J	L	Y	J	L	Y	
Indicadores/Empresas							
Marca que se identifica más.	5	4	5	5	5	5	
Razón que se identifica más	1	1	4	5	5	5	
Le resulta más familiar	5	4	3	5	5	5	
Necesita una mejor publicidad	4	4	4	5	5	5	
Satisface sus verdaderas necesidades y requerimientos	4	3	3	5	5	5	
Frecuencia compra	3	3	3	3	3	3	
Ha escuchado hablar del calzado del distrito El Porvenir	2	2	4	5	5	5	
Suele adquirir todo tipo de marca	2	2	4	5	5	5	
Se siente atraído de manera emocional por la marca	4	4	4	5	5	5	
Se siente fidelizado con la marca	4	4	4	5	5	5	
Los productos son de alta calidad	4	4	4	5	5	5	
La marca tiene historia en el rubro	4	4	4	5	5	5	
La marca ofrece diseños innovadores	4	4	3	5	5	4	
Valoración de atributos	4	4	1	5	5	5	
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>47</b>	<b>50</b>	<b>68</b>	<b>68</b>	<b>67</b>	

Fuente: Elaboración propia, a partir de la teoría de Kotler (2009).

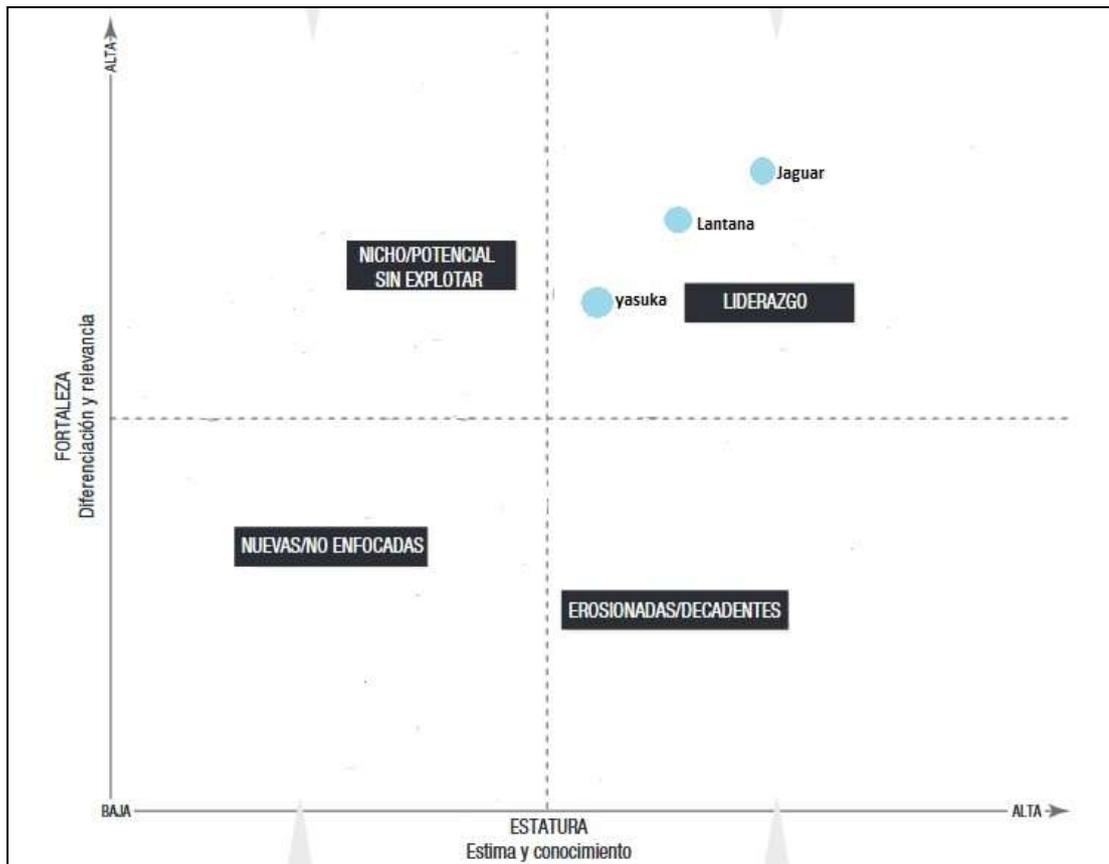


**Figura 1.** Modelo de Branding para el posicionamiento de MYPES del sector calzado en el distrito El Porvenir, provincia Trujillo.

Fuente: Elaboración propia, a partir de la teoría de Kotler (2009).



**Figura 2.** Se observa que los consumidores de las marcas del sector calzado del distrito El Porvenir, después de haber aplicado el Modelo de Branding, destaca a la empresa Jaguar que está posicionada con la calidad, Lantana tiene un segmento “A”, pero mejor diseño y Yasuka en calidad y precio.



**Figura 3.** Se observa en el gráfico que las marcas Jaguar, Lantana y Yasuka, han logrado una estatura de marca Alta, así como también alto potencial o fortaleza. Han desarrollado cierta solidez y relevancia, son ahora conocidas por un número relativamente grande de personas. Los consumidores se sienten identificados.

Figura 1. El modelo de Branding propuesto, permite mejorar el posicionamiento de las principales MYPES del sector calzado en el distrito El Porvenir, para lo cual se destacará 2 fases fundamentales: Análisis del consumidor, Análisis de Branding, las mismas que se retroalimentan y funcionan de manera sistemática.

#### Prueba de Hipótesis

Para determinar si existe diferencia significativa entre el posicionamiento antes y después de aplicado el modelo de Branding se empleó la prueba T-Student para datos pareados.

Si  $p < 0,05$  la diferencia será significativa.

Si  $p < 0,01$  la diferencia será muy significativa.

Si  $p < 0,001$  la diferencia será altamente significativa.

**Tabla 3.** Contrastación de la hipótesis a través de sus dimensiones.

DIMENSIONES	Promedio		Desviación Estándar		Valor	
	Antes	Después	Antes	Después	t	P
Identificación Mercado meta.	2,51	3,33	0,89	0,83		
Identificación de competencia	2,37	3,23	0,87	0,51		
Punto de paridad	2,27	3,13	1,00	0,34		
Punto de diferencia	2,82	4,04	1,12	0,64		
Mantra de marca	2,35	3,05	0,9	0,72		
TOTAL	2,49	3,43	0,24	0,41	-10,02	0,002

Como  $p < 0,01$  entonces existe una diferencia muy significativa entre el nivel del posicionamiento antes y después de aplicado el Modelo de Branding, lo cual permite afirmar que la aplicación del Modelo Branding mejora muy significativamente el nivel de posicionamiento de las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir, provincia Trujillo.

De la investigación realizada, podemos determinar de qué manera un Modelo de Branding permite mejorar el posicionamiento de las MYPES del sector de calzado del distrito El Porvenir, provincia Trujillo, destacando la diferenciación, familiaridad, relevancia y estima de la marca, cuyos resultados se discutirán a continuación. Con relación al posicionamiento de las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir y considerando a las principales MYPES de dicho sector, se puede apreciar lo siguiente:

Las empresas como Jaguar, Lantana y Yasuka, han mejorado su posicionamiento después de haber aplicado el Modelo de Branding (véase Figura N° 2), reforzado por los ejes importantes del modelo tomado en cuenta y que son percibidos favorablemente por el consumidor; los atributos mejor percibidos en la empresa Jaguar S.A. son la diferenciación y relevancia, siendo su ventaja competitiva lo que la hace diferente y LÍDER, lo cual se asocia con la apreciación y comprobación de la marca (véase Tabla 2). Asimismo, en la empresa Lantana S.A. los atributos mejor percibidos por sus consumidores son: el conocimiento y la estima, logrando el grado de confianza y entendimiento por el consumidor en la marca conectándose con percepciones de calidad y lealtad como FORTALEZA de la marca (véase Tabla 3). Así también, en la empresa Yasuka S.A. se percibe de manera muy favorable atributos como el conocimiento y la estima, conocimiento en profundidad de la marca. A manera de conclusión, podemos afirmar que las principales MYPES de calzado del distrito El Porvenir son percibidas como marcas LÍDERES, luego de la aplicación del Modelo Branding.

Estos resultados se refuerzan en relación a la hipótesis, pudiendo contrastar que el Modelo de Branding, permite mejorar de manera significativa el posicionamiento de las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir, donde se obtuvo una influencia muy significativa, lo que estaría siendo consecuencia de una adecuada gestión del Modelo de Branding. Como  $p < 0,01$ , entonces existe una diferencia muy significativa entre el posicionamiento antes y después de aplicado el modelo de Branding, lo cual coadyuva a afirmar que la aplicación del Modelo Branding permite mejorar significativamente en el posicionamiento de las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir, provincia Trujillo.

Estos resultados coinciden en lo manifestado por Philip Kloter (2009), ya que se le otorga mayor énfasis al aspecto del consumidor, a través del manejo de la dimensión del conocimiento, diferenciación, estima y relevancia de la marca, la cual permite conocer el insight del consumidor.

En la Figura 3, se observa en el grafico que las marcas Jaguar, Lantana y Yasuka, han logrado una estatura de

marca Alta, así como también alto potencial o fortaleza. Han desarrollado cierta solidez y relevancia, son ahora conocidas por un número relativamente grande de personas. Los consumidores se sienten identificados. Estas preferencias que fortalecen el posicionamiento de las principales MYPES, contribuyen a mejorar significativamente la calidad del calzado, la manra de la marca, la publicidad y sus diseños exclusivos, tal como se aprecia en las tablas 2 y 3.

Vargas (2016), sostiene que los consumidores reflejan un posicionamiento en sus mentes por parte de las marcas de calzado, lo cual indica que el posicionamiento es alto, por ende, se concluye que existe efecto del Branding en el posicionamiento del sector calzado.

Cabe resaltar que el mercado trujillano se ha convertido en uno de los más competitivos en lo que respecta al sector de calzado, por tanto, es sumamente importante analizar el mercado a través de las herramientas de marketing, debido a que la mayoría de las MYPES deben estar a la vanguardia de otros mercados globales.

#### Posicionamiento actual

Con relación al posicionamiento percibido por los consumidores de las principales MYPES del sector calzado, se puede percibir lo siguiente:

En la Figura 3, se destaca a la empresa Jaguar que está más posicionada con la calidad, Lantana tiene un segmento “B”, pero mejor precio y Yasuka en calidad. Sin embargo, cada marca mantiene un mínimo de margen y debe fortalecer sus debilidades para llegar al segmento “A”. En este sentido, se puede inferir que las empresas del sector de calzado no contaban con un Modelo de Branding, puesto que estaban trabajando de una manera muy práctica, sin tener conocimiento de lo fundamental que viene a ser el marketing en estos mercados tan competitivos y sobretodo estar en la mente del consumidor, conocer su motivación y aquello que para ellos le genera valor hacia el producto.

Cerviño (2012) sostiene que el posicionamiento alude a aquél proceso en el que se enfatizan las propiedades diferenciadoras y estimulantes de la empresa o marca respecto a la competencia.

Se puede apreciar que en la Tabla N° 2, los consumidores de las principales MYPES, consideran estar “de acuerdo” con los atributos que brindan Jaguar, Lantana y Yasuka, sin embargo, en la satisfacción total, se nota un grado de disconformidad, debido que el calzado que llevan utilizando muchos años, no ha tenido un despunte a nivel internacional, solo siente que las empresas concentran sus esfuerzos en el mercado local.

#### Elementos constitutivos del Modelo de Branding

Para poder determinar los elementos del Modelo de Branding, se han analizado tres modelos:

Modelo de dos dimensiones para basar el valor percibido de una marca, propuesto por Keller (1998), tomando en cuenta los elementos de reconocimiento y memorización de la marca y asociación.

Modelo de diez dimensiones para medir valor de marcas, creado por Aaker (1996) tomando en cuenta los elementos organizados en cinco superdimensiones; lealtad hacia la marca, calidad percibida y estima hacia la marca, asociaciones hacia la marca, reconocimiento hacia la marca y comportamiento en el mercado de la marca.

Modelo activo de la marca, diseñado por Kloter (2009) está compuesto por cuatro elementos diferenciación, comunicación, relevancia y estima de la marca. Se validó la elaboración del Modelo de Branding, para mejorar el posicionamiento de las MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir, en relación a las principales empresas, donde se aplicó la metodología de juicios de experto, participaron 3 profesionales entre académicos y consultores con experiencia en Marketing de Servicios, como resultado de ello, el modelo, se basó en los cuatro elementos de Kloter como primera fase, en la segunda fase conformado por: público objetivo, análisis del comportamiento de compra, competencia, ventaja competitiva y top of mind.

El hecho de contar con diferentes modelos y autores muy reconocidos en el tema, hace más enriquecedora la investigación; es bueno aclarar que en la medición hacia el valor de la marca, se eligió como punto de propuesta las dimensiones de Kotler porque son vitales en el modelo, debido a que el perfil de valor de marca debe ser considerado como una construcción de forma independiente a la implicación de los consumidores con el producto, además de mejorar o fortalecer el valor percibido por los consumidores.

Los elementos tomados de Kloter son elementos más completos en referencia del estudio del consumidor, mientras que los modelos de Keller y Aaker se asemejan. No obstante, Keller toma uno de sus elementos la asociación, mientras que Aaker también lo toma hacia la marca, no obstante, Kloter plantea el elemento de la comunicación como familiaridad con la marca donde coloca mayor énfasis a los insights de consumidor, permite saber a profundidad acerca del cliente en referencia a la marca.

Los elementos de la comunicación de marca del sector de calzado

En las principales MYPES del sector de calzado del distrito El Porvenir, se aplicó una serie de estrategias de comunicación de acuerdo a la necesidad del consumidor (véase Tabla 2), donde resaltaron más los elementos mercadológicos y publicitarios. Las empresas como Jaguar, Lantana y Yasuka ampliaron su participación en el mercado, a través de los medios publicitarios tales como TV, radio, diarios, afiches y merchandising. (Véase estrategia comunicación de Jaguar, Lantana y Yasuka). En cada una de ellas, resaltaron más los ejes del Modelo de Branding, por ejemplo, en la empresa Jaguar, resalta la diferenciación y relevancia de su calzado, ofreciendo una nueva campaña denominándose “Campaña Otoño”, teniendo logros significativos por parte de la empresa, ofreciendo un nuevo eslogan para ser identificado por su público objetivo. En la empresa Lantana resalta el conocimiento y estima de su calzado, ofreciendo diseños exclusivos en eventos de trascendental importancia como Miss Perú, todo ello ha contribuido a que su producto se ha desatacado y reconocido a nivel nacional, por su familiaridad en eventos, aplicando muy bien el merchandising, así como también en los paneles publicitarios, mostrando sus nuevos diseños exclusivos. En la empresa Yasuka, resalta también el conocimiento y relevancia de su calzado, ofreciendo una nueva campaña llamada “Campaña Escolar”, siempre destacando la durabilidad de su calzado y sus precios atractivos.

Se coincide con American Marketing Association (2007) en su última definición formal del marketing, manifestando que “es una actividad basada en procesos dirigidos a la creación, comunicación, distribución e intercambio de ideas, bienes o servicios; los cuales tienen un valor para los consumidores, clientes, socios, y para la sociedad en general.

Cabe resaltar que las principales MYPES tomadas para llevar a cabo esta investigación, son empresas que están predispuestas a seguir capacitándose y seguir creciendo con herramientas transcendentales como lo es el marketing.

Posicionamiento después de la aplicación del modelo Branding.

Con relación al posicionamiento percibido por los consumidores de las principales MYPES del sector calzado, después de la aplicación del Modelo de Branding, se puede percibir lo siguiente:

En la Figura N° 2, los consumidores de las marcas del sector de calzado del distrito del Porvenir, después de haber aplicado el Modelo de Branding, destaca a la empresa Jaguar que está posicionada con la calidad, Lantana tiene un segmento “A”, pero mejor diseño y Yasuka en calidad y precio. A partir de ello, se puede inferir que las empresas del sector de calzado demostraron mucho compromiso para poder cumplir a cabalidad la aplicación del Modelo, sobre todo prima la importancia que le otorgó cada una a la sensibilización de los consumidores finales, con lo cual se permitió un mejor posicionamiento en las tres principales empresas tomadas para llevar a cabo esta investigación.

(Wernerfelt, 1988), menciona que debido al bajo nivel de conocimientos que posee el público consumidor sobre los productos que comprará, la marca sirve como una especie de cerco defensor de los productos que permite indicarle a los consumidores sus posibles propiedades, disminuyendo significativamente la sensación de riesgo al comprarlos. Ante esto, se puede apreciar en la tabla 2 que los consumidores de las tres principales MYPES estudiadas, consideran estar “totalmente de acuerdo” con respecto a los atributos que brindan Jaguar, Lantana y Yasuka, sin embargo, es oportuno manifestar que aún hay algunas limitaciones que las empresas deben superar para poder internacionalizarse.

#### **4. CONCLUSIONES**

El Modelo de Branding permite mejorar de manera significativa el posicionamiento de las principales MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir, conservando su posición de LÍDERES, en base a las ventajas diferenciales con las que cuenta cada una, tales como el prestigio de marca, la diferenciación, comunicación, relevancia y estima.

Las MYPES como Jaguar, Lantana y Yasuka, han logrado un mayor posicionamiento en el consumidor, a través de la aplicación del Modelo de Branding, donde se colocó mayor énfasis a la identificación del mercado meta, detectando a la competencia y sobretodo resaltando el punto de paridad, punto diferencia y mantra de la marca.

Los consumidores de las principales MYPES del sector calzado del distrito El Porvenir, constituyen un grupo de gran influencia en la decisión de compra. Sin embargo, se puede inferir mediante la presente investigación que la influencia es más notoria en los elementos del calzado trujillano como los son: puro cuero, durabilidad, diseños exclusivos y precios al alcance del consumidor.

Los elementos de comunicación de Jaguar, Lantana y Yasuka, fueron tanto mercadológicos y publicitarios, ampliaron su participación en el mercado, a través de los medios publicitarios tales como TV, radio, diarios,

afiches y merchandising. En cada una de ellas, resaltaron más los ejes del Modelo de Branding, en la empresa Jaguar, resalta la diferenciación y relevancia de su calzado.

Después de la aplicación del modelo branding, se percibe que los consumidores de las principales MYPES estudiadas, consideran estar “totalmente de acuerdo” con respecto a los atributos que brindan Jaguar, Lantana y Yasuka, sin embargo, es oportuno manifestar que aún hay algunas limitaciones que las empresas deben superar para poder internacionalizarse.

## AGRADECIMIENTOS

A las empresas que hicieron posible la ejecución de la investigación como: Jaguar SAC, Lantana SAC y Yasuka SAC. Asimismo al centro comercial Lameda de Calzado y Apiat.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- American Marketing Association 2012-2013 Election. 2012. Marketing News, 46(2), 6-7.
- Aaker, D. 1996. El éxito de tu producto está en la marca. Ed. Gestión 2000. Editorial Prentice – Hall. Nau-calpan de Juárez. España 121pp.
- Basantes, R.; Paz, E. 2014. Branding y su propuesta mercadológica para la constructora Paz en la Provincia de Imbabura para optar el grado de Maestría en Marketing, Universidad de las Fuerzas Armadas-Ecuador.
- Bayas, V. 2015. El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato para optar título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato – Ecuador.
- Cerviño, J. 2012. Marcas Internacionales: Cómo crearlas y Gestionarlas, 1era Edición. Editorial Pirámide. Madrid. España. 6-15pp.
- Che, C.; Fernández, R.; Vilca, A. 2016. “Propuesta de Plan de Branding Estratégico para la empresa “Mi Negocio” para optar el grado de Maestría en Marketing, Jaén-Universidad ESAN”.
- Juárez, L.; Montenegro, A. 2016. El Branding y su influencia en la imagen corporativa de Athenea Corredores de Seguros de la ciudad de Trujillo, propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración. Universidad Privada Antenor Orrego.
- Gómez, E. 2016. Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa para optar al Título de Licenciado en Comunicación Social, Universidad Central de Venezuela.
- Grandez, H. 2015. Branding corporativo a medida creación y lanzamiento de la identidad corporativa de un estudio de Branding en la ciudad de Lima para optar la Licenciatura en Diseño Proyecto Profesional Empresas y Marcas, Universidad Palermo – Argentina.
- Che, M.; Fernández, C.; Vilca, M. 2016. Propuesta de Plan de Branding Estratégico para la empresa “Mi Negocio” con el objetivo de mejorar su posicionamiento en la provincia de Jaén-Universidad ESAN.
- Kotler, 2009. Fundamentos de Marketing. 2da Edición. Editorial Pearson Educación. México. 159pp.
- Kotler, P; Keller, K. 2012. Dirección de Marketing. 6ta Edición. Editorial Pearson Educación. México. 259pp.
- Merino, M. 2014. El branding como herramienta para promover una ciudad. Lima para optar el título de Licenciado en Turismo y Mercadotecnia en la Universidad Mayor de San Marcos. Perú. 56pp.
- Mendoza, B. 2015. Branding de la marca Rosatel y decisión de compra del segmento masculino de 25 a 39 Años, NSE B, Santa Anita, ciudad de Lima para optar el título de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas en la Universidad César Vallejo.
- Vargas, E. 2016. “El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016, propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, Universidad César Vallejo.
- Wernerfelt, B.1988. Fundamentos de Marketing. 2da Edición. Editorial McGraw-Hill. México. 88 pp.