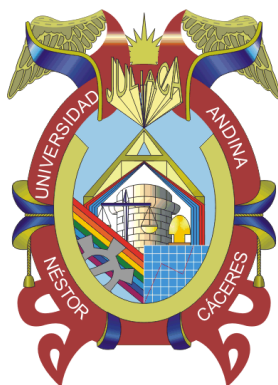




UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA



**PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO
DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA
LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. EDGARDO CHUQUICALLATA YUCRA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

JULIACA – PERÚ

2023



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

**PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO
DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA
LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO – 2022**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. EDGARDO CHUQUICALLATA YUCRA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE


: _____
M. Sc. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA

PRIMER MIEMBRO


: _____
Dr. RICHARD CONDORI CRUZ

SEGUNDO MIEMBRO


: _____
Dr. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ

ASESOR DE TESIS


: _____
Mgr. JACKELINE FLORES APAZA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: Organización y dirección de empresas – P25



UNIVERSIDAD ANDINA

"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N° 377-2023-D-FIS-UANCV-J

Juliaca, 13 de julio del 2023

VISTOS; El expediente N° 2023-CU-07679 (fecha y hora de sustentación) y el expediente N° 2023-CU-07669 (Titulo), la RESOLUCIÓN N° 244-2023-D-FIS-UANCV que aprueba el Borrador de Tesis y el DICTAMEN N° 073-2023-OI-VRI DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN presentado por el (la) bachiller, **CHUQUICALLATA YUCRA, EDGARDO** quien solicita FECHA Y HORA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS, titulado: **PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022** conducente a la obtención del Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** por la modalidad de Sustentación de Tesis,



CONSIDERANDO:

Que el 11 de marzo de 2020 la Organización Mundial de la Salud califico el brote del coronavirus (COVID-19) como una pandemia al haberse extendido en varios países del mundo de manera simultánea;

Que, a través del Decreto Supremo N° 44-2020-PCM, el poder Ejecutivo declaro estado de emergencia nacional ampliado temporalmente mediante los Decretos Supremos N° 051-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 075-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 156-2020-PCM; y precisado o modificado por los Decretos Supremos N° 045-2020-PCM, N° 046-2020-PCM, N° 051-2020-PCM, N° 053-2020-PCM, N° 057-2020-PCM, N° 058-2020-PCM, N° 061-2020-PCM, N° 063-2020-PCM, N° 064-2020-PCM, N° 068-2020-PCM, N° 072-2020-PCM, N° 083-2020-PCM, N° 094-2020-PCM, N° 116-2020-PCM, N° 129-2020-PCM, N° 135-2020-PCM, N° 139-2020-PCM, N° 146-2020-PCM, N° 151-2020-PCM, N° 156-2020-PCM, N° 162-2020-PCM, N° 165-2020-PCM, N° 170-2020-PCM, N° 174-2020-PCM, N° 184-2020-PCM y finalmente con el Decreto Supremo N° 201-2020-PCM se prorroga el estado de emergencia nacional por el plazo de treinta y un (31) días calendario a partir del viernes 01 de enero del 2021, por las graves circunstancias que afectan la vida de las personas a consecuencia de la COVID-19. Todo dentro del marco de la emergencia sanitaria declarada a nivel nacional con el Decreto Supremo N° 008-2020-SA, prorrogada por Decreto Supremo N° 020-2020-SA y N° 027-2020-SA, finalmente con el Decreto Supremo N° 031-2020-SA, a partir del 07 de diciembre de 2020 por un plazo de noventa (90) días de calendario;

Que es necesario dar cumplimiento a la Ley 30220 y sus modificatorias, al Estatuto Universitario y al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" de Juliaca y de la Facultad de

C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado



UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

Ingeniería de Sistemas, para la nominación de jurados mediante sorteo del mismo modo programar la fecha y hora de sustentación de tesis.

En uso de las atribuciones conferidas al Decano de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y, estando al informe de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad.

SE RESUELVE:

PRIMERO.- NOMINAR Jurados para la Sustentación de Tesis del tema titulado: **PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022** presentado por el (la) bachiller: **CHUQUICALLATA YUCRA, EDGARDO**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO** habiéndose designado por sorteo a la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. SC. JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
- 1er. Miembro : DR. RICHARD CONDORI CRUZ
- 2do. Miembro : DR. OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
- Asesor de Tesis : MGTR. JACKELINE FLORES APAZA

SEGUNDO.- PROGRAMAR la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis para el día **JUEVES, 13 DE JULIO DEL 2023**, a horas **07:00 p.m.** hora exacta.

TERCERO.- El acto académico de sustentación se llevará a cabo a través de la plataforma de video conferencia Cisco Webex Meetings.

CUARTO.- Realizada la Sustentación de Tesis, el Presidente de la terna de jurados levantará y firmará el Acta de Sustentación de Tesis, en el cual se consignará el resultado obtenido por el (la) Bachiller sustentante, del mismo modo firmaran los otros dos miembros de jurado y asesor de tesis, dando conformidad al acto.

QUINTO.- La Dirección de la Escuela Profesional de Ingeniería Empresarial e Informática, el Jurado y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos, quedan encargados de dar cumplimiento a la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado



**UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

RESOLUCIÓN N° 142-2023-D-FIS-UANCV

Juliaca, 26 de abril del 2023

VISTOS; el Expediente N° 43971 de fecha 26 de abril del 2023, presentado por el (la) Bachiller **CHUQUICALLATA YUCRA, EDGARDO** quien ha solicitado CAMBIO DEL PRIMER MIEMBRO DE JURADO DEL PERFIL DE TESIS, asignado con RESOLUCIÓN DECANAL N° 781-2022-D-FIS-UANCV de fecha 14 de noviembre del 2022.

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **CHUQUICALLATA YUCRA, EDGARDO**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, con RESOLUCIÓN DECANAL N° 781-2022-D-FIS-UANCV de fecha 14 de noviembre del 2022 se aprobó el Perfil de Tesis titulado: **PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022**, con la siguiente terna de jurados:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Gárate
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Justiniano Tumi Ccari

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y modificatoria; y el Estatuto Modificado 2020 de la UANCV aprobado con Resolución N° 0018-2020-UANCV-AU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR el CAMBIO DEL PRIMER MIEMBRO DE JURADO DEL PERFIL DE TESIS, de (l) (la) Bachiller: **CHUQUICALLATA YUCRA, EDGARDO**, del tema de tesis titulado: **PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022**, considerándose a partir de la fecha los siguientes Jurados y Asesor de Tesis:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch. 2023
JCHM/
Distribución: Jurados, Interesado

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**RESOLUCIÓN N° 244-2023-D-FIS-UANCV**

Juliaca, 06 de junio del 2023

VISTOS; el Expediente N° CU 25688 y el Acta de Aprobación de Borrador de Tesis de fecha 10 de mayo del 2023, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **CHUQUICALLATA YUCRA, EDGARDO** con el tema titulado: **PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMNETO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **CHUQUICALLATA YUCRA, EDGARDO**, ha presentado su Borrador de Tesis titulado: **PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMNETO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022**, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Dr. Richard Condori Cruz
- 2do. Miembro : Dr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Jackeline Flores Apaza

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Borrador de Tesis titulado: **PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMNETO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022.**

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL BORRADOR DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **CHUQUICALLATA YUCRA, EDGARDO**, con el tema titulado: **PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMNETO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022**, quedando apto para tramitar el Dictamen de Originalidad de Trabajo de Investigación y posteriormente solicitar la Fecha y Hora de Sustentación de Tesis previa presentación de los requisitos correspondientes según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV, la misma que conducirá a la obtención del TÍTULO PROFESIONAL DE INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
JULIACA, 06 de junio del 2023
Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO



**UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"**

RESOLUCIÓN DECANAL N° 781-2022-D-FIS-UANCV

Juliaca, 14 de noviembre del 2022

VISTOS; el Expediente N° 38077, el INFORME N° 088-2022-JCHM-FIS-UANCV-J del Presidente del Jurado Dictaminador del Perfil de Tesis de fecha 20 de setiembre del 2022, y el Acta de Aprobación de Perfil de Tesis de fecha 20 de setiembre del 2022, para optar el Título Profesional de INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO, presentado por el (la) Bachiller: **CHUQUICALLATA YUCRA, EDGARDO** con el tema titulado: **PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022.**

CONSIDERANDO:

Que, el (la) Bachiller **CHUQUICALLATA YUCRA, EDGARDO**, ha presentado su Perfil de Tesis titulado: **PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022**, para optar el Título Profesional de **INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO.**

Que, habiendo procedido de acuerdo al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y el Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, nominó como Jurados a los siguientes Docentes:

- Presidente : M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
- 1er. Miembro : Mgtr. Raúl Simeón Ninasivincha Gárate
- 2do. Miembro : Mgtr. Oscar Gonzalo Apaza Perez
- Asesor de Tesis : Mgtr. Justiniano Tumi Ccari

Que, la terna de jurados ha aprobado en su integridad el Perfil de Tesis titulado: **PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022.**

Estando en la opinión favorable del Presidente de la Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, en concordancia al Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV y en uso de las atribuciones que le concede la Ley Universitaria 30220, Ley de Creación de la UANCV 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto Modificado de la UANCV.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR EL PERFIL DE TESIS, presentado por el (la) Bachiller: **CHUQUICALLATA YUCRA, EDGARDO**, con el tema titulado: **PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022**, quedando apto para el desarrollo y presentación del Borrador de Tesis según lo establecido en el Reglamento de Grados y Títulos de la UANCV.

ARTÍCULO SEGUNDO.- La Comisión de Grados y Títulos de la Facultad de Ingeniería de Sistemas y el Secretario Académico de la Facultad de Ingeniería de Sistemas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS
JULIACA
DECANO
M. Sc. Juan Carlos Herrera Miranda
DECANO

C.c.
Arch 2022
JCHM/



PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

20%

INDICE DE SIMILITUD

18%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE


FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.utp.edu.pe Fuente de Internet	9%
2	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	2%
3	Submitted to Universidad Tecnologica del Peru Trabajo del estudiante	2%
4	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	hdl.handle.net Fuente de Internet	1%
6	es.scribd.com Fuente de Internet	<1%
7	doczz.es Fuente de Internet	<1%
8	dspace.esPOCH.edu.ec	



Metadatos complementarios - UANCV

Título de la Tesis	
PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO - 2022	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	EDGARDO CHUQUICALLATA YUCRA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	73768906
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0005-0785-242X
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	JACKELINE FLORES APAZA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	41369602
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-9003-333X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	JUAN CARLOS HERRERA MIRANDA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	29606930
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	RICHARD CONDORI CRUZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02442917
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	OSCAR GONZALO APAZA PEREZ
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	42431259

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS – P25
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento.
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca Longitud oeste: -16.408910733069206, Latitud sur: -71.53758543923885</p>  <p>URL: https://maps.app.goo.gl/vgTbi2fdyXrBXD4s7</p>
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Enero 2022 – Agosto 2023
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Otras ingenierías, Otras tecnologías https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#2.11.00</p> <p>Teoría organizacional https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.00</p>

[Handwritten signature]





DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo EDGARDO CHUQUICALLATA YUCRA, identificado con DNI Nro. 73768906, en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

"PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO - 2022"

Asesorado por: Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 01 de abril del 2024

Firma del Asesor
(obligatoria)

Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A mis padres por otorgarme siempre su apoyo, guiarme durante toda mi etapa universitaria por un buen sendero y no dejar de creer en mí.

A aquella persona que confió en mí y me recordó en todo momento que con esfuerzo y dedicación se puede alcanzar el éxito profesional.



AGRADECIMIENTO

Agradezco a la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez por haber fomentado en mí un espíritu perseverante y entusiasta ante los desafíos de este nuevo mundo globalizado.

A mis docentes, por brindarme sus conocimientos y guiar a todos los estudiantes a ser personas de bien y buenos profesionales.

A mis jurados por sus correcciones



ÍNDICE DE CONTENIDO

Resumen	ix
Abstract	x
Introducción	xi
Capítulo I	1
1. El problema	1
1.1. Planteamiento del problema	2
1.1.1. Problema general	2
1.1.2. Problemas específicos	2
1.2. Objetivos de la investigación	2
1.2.1. Objetivo general	2
1.2.2. Objetivos específicos	2
1.3. Justificación	3
1.3.1. Teórico	3
1.3.2. Social	3
1.3.3. Practico	3
1.4. Limitaciones	3
1.5. Hipótesis	4
1.5.1. Hipótesis general	4
1.5.2. Hipótesis específicas	4



1.6. Variables	4
1.6.1. Independiente	4
1.6.2. Dependiente	4
1.7. Operacionalización de las variables	5
Capítulo II	6
2. Marco teórico	6
2.1. Antecedentes	6
2.1.1. Internacionales	6
2.1.2. Nacionales	9
2.2. Marco conceptual	10
2.2.1. Branding	10
2.2.2. La elección de la marca (elementos y criterios)	11
2.2.2.1. Fácil de recordar	11
2.2.2.2. Significado	11
2.2.2.3. Agradabilidad	12
2.2.2.4. Comunicabilidad	12
2.2.2.5. Adaptabilidad	12
2.2.2.6. Protegibilidad	12
2.2.3. La marca (valor)	13
2.2.3.1. Conciencia	14



2.2.3.2.	<i>Imagen</i>	14
2.2.3.3.	<i>Imaginería</i>	16
2.2.3.4.	<i>Sentimientos</i>	16
2.2.3.5.	<i>Resonancia</i>	16
2.2.4.	<i>La marca (posicionamiento)</i>	17
2.2.4.1.	<i>Mercado objetivo</i>	17
2.2.4.2.	<i>La competencia y su naturaleza</i>	18
2.2.4.3.	<i>Factores competitivos</i>	18
2.2.4.4.	<i>La marca y sus mantras</i>	19
2.2.4.5.	<i>La marca y su desarrollo interno</i>	19
2.2.4.6.	<i>Auditoria</i>	20
2.2.5.	<i>La marca (elementos)</i>	21
2.2.5.1.	<i>Nombre</i>	21
2.2.5.2.	<i>URLS</i>	22
2.2.5.3.	<i>Simbología y logotipo</i>	22
2.2.5.4.	<i>Personajes</i>	23
2.2.5.5.	<i>Eslogan</i>	23
2.2.5.6.	<i>Melodías publicitarias</i>	24
2.2.5.7.	<i>Embalaje</i>	24
2.2.6.	<i>Marketing</i>	24



2.2.6.1.	<i>Estrategias de productos</i>	25
2.2.6.2.	<i>Estrategia de precios</i>	25
2.2.6.3.	<i>Estrategia de canal</i>	26
2.2.6.4.	<i>Estrategia de comunicación</i>	26
2.2.6.5.	<i>Comunicación OnLine</i>	27
2.2.6.6.	<i>Comunicación OffLine</i>	28
2.2.7.	<i>La marca en el tiempo</i>	29
2.2.7.1.	<i>Reforzamiento</i>	29
2.2.7.2.	<i>Revitalización</i>	29
2.2.7.3.	<i>Manejo de portafolio</i>	30
2.2.8.	<i>Participación del mercado</i>	30
2.2.8.1.	<i>Volumen de ventas</i>	30
2.2.8.2.	<i>Grado de cobertura</i>	31
<i>Capitulo III</i>		32
3.	<i>Metodología de la investigación</i>	32
3.1.	<i>Diseño de la investigación</i>	32
3.2.	<i>Método de la investigación</i>	32
3.3.	<i>Población</i>	33
3.4.	<i>Muestra</i>	34
3.5.	<i>Instrumento de la investigación</i>	34



3.6. Recolección de información	35
Capítulo IV	36
4. Resultados y discusiones	36
4.1. Resultados	36
4.1.1. Programa de marketing	36
4.1.1.1. Situación actual	36
4.1.1.2. OPA	37
4.1.1.3. Objetivos	38
4.1.1.4. Estrategias de las 4Ps	38
4.1.1.5. control.	40
4.1.2. La participación del mercado y el impacto del branding	40
4.1.3. Análisis de matriz EFE	43
4.1.4. Análisis de matriz EFI	44
4.1.5. Análisis del perfil competitivo	45
4.1.6. Descripción del problema	46
4.1.7. Presupuesto	46
4.1.8. Control	47
Conclusiones	50
Recomendaciones	51
Bibliografía	52
Anexos	54



Índice de figuras:

Figura 1.	Matriz de factores externo _____	43
Figura 2.	Matriz de factores internos _____	45
Figura 3.	Matriz competitiva _____	45
Figura 4.	Propuesta de presupuesto para mejora _____	47

Índice de tablas:

Tabla 1.	Cuadro de variables	5
Tabla 2.	Análisis del volumen de ventas	41
Tabla 3.	Cuadro de comparación de rentabilidad económica	42



Resumen

Este estudio se enfoca en aplicar un branding en productos textiles de una empresa textil especializada en la confección y venta de lencería para dama, caballero y niño, que opera en Desaguadero – Puno desde 1975.

El branding se entiende como la promoción de un producto o servicio a través del poder de una marca, esencialmente creando características diferenciadoras.

Para alcanzar el objetivo principal de este estudio, se diagnosticó a la empresa a través de la elaboración de matrices DAFO, EFE y EFI, se encuestaron mercados objetivo y se entrevistó a representantes de la Cámara de Comercio de La Paz y la ciudad de Puno. Ha decidido cuál de las marcas propuestas satisfará las necesidades de su mercado objetivo y ha concluido que su marca preferida es una combinación.

Con base en esto, definimos cada elemento, construimos nuestra marca y desarrollamos un programa de marketing y gestión de marca a largo plazo. Finalmente, propusimos mejoras en la gestión de la marca en las organizaciones mencionadas anteriormente y medimos el impacto de su adopción en una mayor participación de la marca. Para aumentar la cuota de mercado.

Palabras clave: Branding, productos, textiles



Abstract

This study focuses on the application of branding in textile products, a textile company specialized in the manufacture and sale of lingerie for women, men and children, which has been operating in Desaguadero - Puno since 1975.

Branding is understood as the promotion of a product or service through the power of a brand, essentially creating elements that differentiate it from other products or services.

To achieve the main objective of this study, the company was diagnosed through the preparation of SWOT, EFE and EFI matrices, target markets were surveyed and representatives of the Chamber of Commerce of the cities of La Paz and Puno were interviewed. We decided which of the proposed brands would meet the requirements of the target market and came to the conclusion that the preferred brand is Menclas.

Based on this, we define each element, build our brand, and develop a long-term brand management and marketing program.

Finally, we proposed brand management improvements in the organizations mentioned above and measured the impact of their adoption on increased brand engagement. To increase market share.

Keywords: Branding, products, textiles



Introducción

El branding es el desarrollo de una estrategia de marca, y siempre que este tema se aplique correctamente en una empresa, puede aumentar la participación de mercado. Es lo más importante.

El estudio surgió del interés de los investigadores en cómo la gestión adecuada de la marca puede dar un posicionamiento adecuado y valorado en el mercado frente a la competencia.

En "Strategic Brand Management" de Kevin Lane Keller, las contribuciones académicas de Keller son dignas de mención, enfatizando que la marca de una empresa representa más del 70% de su patrimonio total.

El desarrollo de la estrategia de marca en productos textiles comenzó con la necesidad de marcas registradas se utiliza como estrategia diferenciadora para aumentar la cuota de mercado de una empresa ya que los competidores con marcas ya registradas ahora tienen una posición dominante en el mercado objetivo y han perdido significativamente su participación de mercado.

En la estructura del estudio se consideran Estos detalles son los siguientes:

El plantea interrogantes, entre ellos la identificación de problemas, la identificación de problemas generales, objetivos generales y específicos, importancia y limitaciones de la investigación. Y se explica el propósito específico, la importancia y las limitaciones de la investigación.



Se explica el marco teórico y se destacan los problemas de marca donde el criterio para seleccionar posicionamiento de marca, problemas de marca, etc. también se mencionan en elementos de marca, elementos de posicionamiento de marca, programa de marketing de elementos de marca, gestión de marca, gestión de marca., programas de marketing de marca y gestión de marca a largo plazo. El estudio desarrollado en el entorno nacional e internacional.

Se analiza la organización de productos textiles, en el que se incluye una descripción general de la empresa Filosofía de gestión de la empresa Estructura de la organización Realizar análisis de negocio, el análisis ambiental general y el análisis ambiental especial para la industria textil.

Describe posicionamiento de marca Criterios para seleccionar elementos de un programa de marketing de marca, basados en un análisis de cada aspecto de la metodología antes mencionada, como el envejecimiento de la aplicación de la marca del programa de gestión de marca afecta el compromiso de la empresa, el Se diagnostica matriz DAFO, evaluación de factores externos e internos, branding de empresa.

Presenta propuestas de mejora de la gestión de marketing a través de una serie de estrategias que se enfocan en el buen funcionamiento de la gestión de marca y tienen como principal objetivo mejorar el posicionamiento de las empresas objetivo y aumentar la participación de mercado. Cuota de mercado de la empresa objetivo.



Las principales conclusiones de la investigación realizada son las siguientes. Al aprovechar la marca, productos textiles puede aumentar el volumen de ventas. Al aumentar el volumen de ventas, puede aumentar su cuota de mercado.



Capítulo I

1. El problema

La empresa de productos textiles está organizado familiarmente especializado en la comercialización y producción de lencería femenina, Caballero y Niño donde opera en Desaguadero frontera con Bolivia y tiene más de cuarenta años de experiencia en el mercado del Altiplano, particularmente en la ciudad binacional de Desaguadero. La empresa ofrece una amplia gama de productos se venden todos a través de canales mayoristas.

Hasta 1999 había seis competidores bien definidos. Desde ese año, hemos notado que el número de competidores ha comenzado a aumentar significativamente y que la participación de mercado ha comenzado a verse afectada. En 2017, la cantidad de competidores aumentó a 22. Eso significa que la competencia ha aumentado alrededor de un 300 % en los últimos 17 años. Esta es una amenaza desde una perspectiva competitiva, aunque generalmente no tiene en cuenta a los productores informales, que son transacciones de pequeña escala.

productos textiles nunca ha hecho un esfuerzo comercial por registrar su propia marca para diferenciarse de la creciente competencia, aunque ha persistido dentro del mercado por la calidad que maneja como el valor personal del propietario. Esto planteó preocupaciones sobre la aplicación de la marca como



una estrategia de diferenciación. Por ello, se llevó a cabo el desarrollo de esta investigación.

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Problema general

- ¿Cuáles estrategias de branding debe adoptar en la mejora de la intervención del mercado textil para la empresa productos textiles – puno 2022?

1.1.2. Problemas específicos

- ¿Cuál será el estado actual de la empresa productos textiles – puno 2022?
- ¿Cuál será su diagnóstico en branding de la empresa productos textiles – puno 2022?
- ¿Cuál será el planteamiento de branding para la mejora de la empresa productos textiles – puno 2022?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo general

- desarrollar estrategias de branding para la mejora de la intervención del mercado textil para la empresa productos textiles – puno 2022

1.2.2. Objetivos específicos

- Realizar la evaluación del estado actual de la empresa productos textiles – puno 2022



- Determinar el diagnóstico en branding de la empresa productos textiles – puno 2022
- Diseñar un planteamiento de branding para la mejora de la empresa productos textiles – puno 2022

1.3. Justificación

1.3.1. Teórico

Esta investigación nos ayudará a comprender mejor cómo administrar adecuadamente nuestras marcas. Además, entiende las enseñanzas de Keller (2008) y su creencia de que una marca comercial representa más del 70% del patrimonio total de una empresa.

1.3.2. Social

Los resultados de este estudio contribuyen a la creación de nuevos puestos de trabajo a través del aumento de las ventas y la cuota de mercado, al tiempo que brindan a los clientes potenciales nuevas opciones de compra.

1.3.3. Practico

La importancia de este estudio es que productos textiles puede aumentar su participación dentro del mercado y a si dar un crecimiento sobre sus ventas como también mejorar su comercialización.

1.4. Limitaciones

Una limitación de la encuesta fue que no se disponía de información oficial detallada sobre el desarrollo del sector textil en la región, ya que la mayoría de las empresas eran empleados no regulares. Además, la ciudad de



Desaguadero no cuenta con una agencia para monitorear el volumen de operaciones en esta zona. Así que decidí visitar las ciudades de Puno y La Paz entrevistó a representantes de cámaras de comercio de ambas ciudades. El propósito fue obtener opiniones personales sobre el desarrollo del departamento y el tema de este estudio.

1.5. Hipótesis

1.5.1. Hipótesis general

- Las propuestas de estrategias de branding para la mejora de la intervención del mercado textil ayudaran positivamente a la empresa productos textiles – puno 2022

1.5.2. Hipótesis específicas

- La identificación y evaluación del estado actual de la empresa productos textiles – puno 2022 ayudara significativamente
- La evaluación del diagnóstico en branding de la empresa productos textiles – puno 2022 será de forma positiva
- La implementación de un planteamiento de branding para la mejora de la empresa productos textiles – puno 2022 ayudara a la satisfacción de la misma

1.6. Variables

1.6.1. Independiente

- Branding

1.6.2. Dependiente

- Intervención del mercado

1.7. Operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIONES	DIMENSIONES	INDICADORES
branding	Porto & Gardy (2009) define como el proceso de desarrollo de una marca como el manejo de la gestión de sus activos vinculados al producto donde esta misma desarrolla la comunicación y su diferenciación.	Imagen	Logo
			Color corporativo
			Forma de presentación
		La imagen corporativa	Igualdad
			Papelería
			Presentación
Intervención del mercado	Hazan (2007) es la apreciación fundamentada por la mente del consumidor sobre una marca y esta tiene relación a sus diferentes atributos que presenta sobre una marca en diferenciación a su competencia.	El diseño	Marca
			Apreciación del empaque
			Publicidad
		Particularidades diferenciadoras	Frecuencia del consumo
			Punto de compra
			Grado de recomendación
Reconocimiento de la marca	Particularidades de la diferenciación		
	competencia		
El posicionamiento	Apreciación de la calidad, producto, lugar y precios.		

Fuente: elaboración propia

Tabla 1. Cuadro de variables



Capítulo II

2. Marco teórico

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

- en la tesis ruddy lenin de ecuador en su estudio diagnóstico de las estrategias de branding adoptadas por las Pymes del Cantón Milagro y el impacto de la Universidad Nacional Milagro en el posicionamiento y desarrollo de estos negocios resumen: En este trabajo, la investigación de mercado revela cómo La falta de branding afecta el crecimiento y desarrollo de las pymes en la provincia de Milagro. Proponer un diseño de estrategia para mejorar la aplicación de la marca en las PYMES de Miragro, buscando la diferenciación y fidelización de marca, estableciendo posicionamiento en el mercado, mejorando los niveles de ventas y contribuyendo al desarrollo empresarial de las PYMES. Además, la marca es una parte importante del todo. es un negocio Al aplicar esta estrategia correctamente, puede agregar valor a su marca y convertirla en un activo valioso para su empresa.



- en el estudio desarrollado por daniel alejandro valenzuela branding, construcción de marcas de ecuador en el 2013 de la universidad san francisco de quito resume La marca ha existido desde el comienzo del mercado. Del acto primitivo de marcar el ganado con metal cocido, hemos llegado a entender qué es marcar. Una colección de perspectivas sociales, propietarias y simbólicas son los componentes básicos de una marca. Sin embargo, el término Branding, que se aleja de este significado tan básico y está directamente relacionado con lo que es una marca, se ha convertido en algo que está en el centro del crecimiento de la empresa.

La comunicación, el color y el valor es la base básica de su marca. Es la diferencia entre el éxito y el fracaso en comparación con otras marcas. En los últimos años, el branding se ha convertido en un área de especialización para comunicadores que quieren mejorar sus marcas y emprendedores que quieren crear negocios.

- en la tesis desarrollada por segundo ramiro calero el posicionamiento de la marca y su incidencia en las ventas de la curtiduría aldás del cantón ambato de ecuador de 2015 de la universidad técnica de ambato resume La curtiduría de Aldas está especializada en el curtido de pieles de vacuno. En este proceso se elaboran y suministran diversos productos de piel a productores de calzado donde la empresa que realiza operaciones relacionadas con este tipo de material y cuero



Para curtidors Aldas es muy importante que establezcan la posición de la marca en la mente de los consumidores a través de diversos medios de comunicación para que puedan atraer más clientes y como resultado obtener más ingresos.

Los resultados sugieren que la estrategia adecuada para lograr el posicionamiento de marca de la tenería Aldas es utilizar las herramientas más populares, como Internet.

El objetivo principal de este estudio es establecer un plan de comunicación digital utilizando las redes sociales más importantes como Facebook, Twitter, YouTube y Google+. Este plan puede contribuir en gran medida a que la Curtiduría Aldas alcance el posicionamiento adecuado de la marca y así incrementar las ventas.

- según el estudio de Basantes, Janet Alexandra y Paz, Ecuador Una propuesta de marca y mercado para la construcción de paz en la provincia de Imbabura desarrollada por Belki Salomé en 2014 en la Universidad de las Fuerzas Armadas resume que La Constructora Paz comenzó con el arquitecto propietario y administrador Manuel Paz brindando servicios de mercado en el campo de la construcción para satisfacer las necesidades de sus clientes. Al mismo tiempo vendió complejos de departamentos con los más altos estándares de calidad en Imbabura. La investigación de



mercado en cuatro ciudades de Imbabura (Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi y Otavalo) arrojó situaciones y criterios en los que los posibles clientes deben enfocarse al momento de comprar una casa nueva. Este resultado crea ventajas adicionales para proponer y establecer estrategias para cada elemento que conforma este proyecto. El plan de marketing define los objetivos finales a alcanzar con respecto a la venta de viviendas y servicios actualmente ofrecidos. Con este enfoque, queremos allanar el camino hacia el objetivo de aumentar la participación.

El desarrollo del proyecto de marketing y branding propuesto por la empresa persigue estrategias concretas en la prestación de servicios de construcción y vivienda en el estado. Al desarrollar una marca constructora, puedes diferenciarte de la competencia y dar una imagen de identidad a tus clientes y futuros clientes.

2.1.2. Nacionales

- en el estudio desarrollado por Jesús Rodolfo puellas Lealtad a la marca a través de las redes sociales: El caso de la fan page de INCA Kola y su público adolescente y joven de Perú del 2014 de la pontificia universidad católica del Perú resume que el estudio se centra en el uso de las páginas de fans de Inca-Cola como medio de fidelización de segmentos de mercado formados por adolescentes y jóvenes.



2.2. Marco conceptual

2.2.1. Branding

Según Kotler y Keller, Dirección de Marketing, (2012), el branding es la promoción de un producto o servicio a través del poder de una marca. Se trata básicamente de crear lo que diferencia tiene frente a los productos y/o servicios.

El branding es la gestión estratégica, creativa e inteligente de todos los elementos que contribuyen a diferenciar la identidad de una marca tangible o intangible y crear una experiencia de marca diferenciada de su promesa (Aebrand, 2002).

Los especialistas en marketing utilizan la marca para identificar cualidades específicas de un producto o empresa. Por lo tanto, el eje de marketing debe lograrse dentro del mercado objetivo reconocido y debe lograrse un alto nivel de diferenciación.

El punto clave aquí es que una estrategia de marca debe contribuir a la mejora del valor de la marca, y es imperativo convencer a los consumidores de la gran diferencia de marcas en el mercado y la creación de marcas es esencialmente el proceso de creación y gestión de una marca mediante el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de características y valores de marca que pueden definirse como un proceso de creación de marca oportuno, coherente y debe reconocer



que la marca adecuada puede posicionar a una empresa en una posición especial. manera en la mente de los consumidores.

Además, los procesos en el desarrollo de la gestión de la marca necesitan articular la estrategia correcta para hacer de la marca un activo intangible importante para la empresa en el futuro.

2.2.2. La elección de la marca (elementos y criterios)

Según Keller (2008), se consideran varias características en la selección de la identidad de marca, que se pueden dividir en dos categorías. El primer grupo está formado por los criterios de "facilidad de recordar", "significado" y "agradabilidad", y constituye una estrategia ofensiva. El segundo grupo consiste en estrategias defensivas: "Comunicabilidad", "adaptabilidad" y "protegibilidad". Cada criterio se describe a continuación:

2.2.2.1. Fácil de recordar

La memorabilidad es un requisito previo para la base del valor de capital de una marca, donde desea ser memorable y atractiva para su mercado objetivo.

2.2.2.2. Significado

El significado es un criterio que apunta a un significado diferente. Ya sea contenido profundo o decisivo previsto por los elementos de la marca, comunica:

- Información general si la marca tiene un significado descriptivo para una categoría de productos y sugiere las características de la



categoría de productos, es importante determinar ese factor. Es más probable que los consumidores reconozcan correctamente las categorías en función de cada característica de la marca.

- Los datos puntuales de sus atributos como beneficios de su marca es importante para determinar si un artículo es adecuado es significativo convincente y demostrando algo sobre el tipo de producto, la especificidad y los beneficios clave.

2.2.2.3. Agradabilidad

El criterio es si la marca agrada al mercado objetivo.

2.2.2.4. Comunicabilidad

La comunicabilidad mide la medida en que los elementos de marca contribuyen al valor de capital de los nuevos productos de marca.

Cuanto menos específico sea el nombre de valor de capital del nuevo producto de la marca, más fácil será desviarlo a otras líneas de productos.

2.2.2.5. Adaptabilidad

Es el criterio referido a la capacidad de adaptabilidad de la marca a los diversos cambios que pueden ocurrir en el mercado a lo largo del tiempo.

2.2.2.6. Protegibilidad

El punto más importante, tanto legal como competitivamente, es qué tan bien puede proteger su marca. Por lo tanto, es esencial seleccionar elementos que puedan estar legalmente protegidos a



nivel nacional o internacional, y registrarse adecuadamente ante las autoridades legales para protegerse contra las acciones de los competidores.

En Perú, el ente regulador es la INDECOPI.

A continuación, se muestra un diagrama que visualiza cada criterio a considerar al momento de decidir sobre los criterios para seleccionar elementos de una marca.

2.2.3. La marca (valor)

Según Arnold (1993), el valor capital de una marca es el "reconocimiento de la marca".

En la mente de los consumidores a través del uso, la publicidad y la distribución de las marcas a lo largo de los años.

Definimos formalmente el valor de capital de una marca basada en el cliente como el efecto diferencial del conocimiento de la marca en las respuestas de marketing de los clientes. (Keller, 2008, pág. 48).

Dada la definición anterior, podemos identificar el valor de marca como un conjunto de percepciones que crean una imagen de una marca en particular en la mente del consumidor y una experiencia favorable o desfavorable.



2.2.3.1. Conciencia

Morrell (2001) Definir el conocimiento de la marca como un conjunto de información y significado de la marca y esto almacenado en la memoria del consumidor.

Según Keller (2008), La conciencia de marca se ha conceptualizado como un movimiento hacia el reconocimiento de marca y su memoria. La marca en su reconocimiento tiene la capacidad de respaldar lo que los consumidores han mencionado cuando se les presenta una marca como una pista para recordar la marca en otros aspectos. Basado en las necesidades de la categoría del producto y el contexto de uso y compra. Se refiere a la capacidad de los consumidores para recordar una marca de sus recuerdos.

2.2.3.2. Imagen

Este aspecto tiene que ver con la formación de una imagen positiva de su marca en su mercado objetivo

Tienes una imagen optimista de los clientes potencial en tu mercado objetivo.

Según Costa (2004), las imágenes de marca se definen como identidad de marca (material, simbólica) y valor (funcional, psicológico, emocional).



Según Keller (2008), El modelo VCMBC considera la creación de marca como una serie de cuatro pasos:

- Asegura que el cliente perciba la marca y su relación en la mente de un determinado tipo de producto o necesidad.
- Establecer el significado completo de Marcas que tienen en cuenta al cliente al vincular estratégicamente varias relaciones de marca tangibles e intangibles con activos específicos.
- Generar en los clientes respuestas adecuadas a la identificación y significado de esta marca.
- Cambia la forma en que los clientes reaccionan a la marca y construye una relación activa y fuerte de lealtad entre el cliente y la marca.
- Son 4 etapas que tiene una serie de preguntas que los clientes pueden tener sobre la marca.

Aquí hay cuatro preguntas sobre la marca.

- ¿Quién eres tú (identidad de marca)?
- ¿Qué vas a?
- Cuéntame de ti. ¿Cómo te sientes acerca de ti (cómo reaccionas a la marca)?
- ¿Qué tipo de relación queremos tener tú y yo (relación de marca)?



2.2.3.3. Imaginería

De acuerdo con Keller (2008), la imagen de marca se trata de personas que piensan en las marcas de manera abstracta, sin emitir juicios sobre ellas.

En otras palabras, la imagen de marca se refiere principalmente al aspecto intangible.

Las marcas tienen una variedad de atributos intangibles, los principales son:

- Perfil de uso
- Estado de compra y uso
- Valor y su personalidad
- patrimonio y experiencia

2.2.3.4. Sentimientos

Es la respuesta emocional del cliente y está relacionada a un valor social hacia el cliente y esta es evocada por la misma (Keller, 2008, p. 68).

Hay 6 emociones fundamentales asociadas en el desarrollo de la marca. Calor divertido, entusiasmo, tranquilidad, autoestima y reconocimiento social.

2.2.3.5. Resonancia

Según Keller (2008), la resonancia se refiere a la fuerza de una conexión psicológica.



La cantidad de actividad generada por la lealtad a la marca se expresa en términos de compras repetidas y el nivel de información recopilada sobre la marca.

Hay cuatro dimensiones de resonancia.

- lealtad conductual.
- apego actitudinal
- sentido de comunidad
- participar activamente.

2.2.4. La marca (posicionamiento)

Según Kotler (Marketing Management, 2001), el posicionamiento de marca es la posición espiritual que percibe el concepto o la imagen de un producto frente a otros competidores o marcas. Muestra que los consumidores piensan en marcas y productos en el mercado.

“Es el acto de diseñar la oferta y la imagen de una empresa para ocupar un lugar claro y valioso en la mente del cliente objetivo”, (Keller, 2008, p. 98).

2.2.4.1. Mercado objetivo

Según Kotler y Amstrong Fundamentals of Marketing (2003), Su mercado objetivo se basa en un conjunto de clientes que tienen necesidades y/o características comunes en su negocio u organizaciones han elegido para prestar sus servicios.



El autor de Bonta y Farber (2010) con ciento noventa y nueve alternativas sobre marketing, el mercado es donde coinciden la oferta y la demanda.

Un grupo de clientes ayudan a potenciar un determinado producto en el sentido de un mercado.

2.2.4.2. La competencia y su naturaleza

Este aspecto, según la web de Infoautonomous, publicada en 2017 hay cuatro objetivos para el análisis competitivo:

- Al hacer este análisis, debe considerar la posición de nuestra competencia e identificar su negocio.
- Competidor, Descubrimiento de Oportunidades, Diferenciación, Predicción de Oportunidades.
- Diferencia y anticipa las respuestas de los competidores.

El análisis competitivo considera varios factores, como las capacidades de los recursos, las posibles intenciones de otras empresas, etc, para ayudar a los especialistas en marketing a elegir mercados en los que puedan ofrecer beneficios a los consumidores (Keller, 2008, págs. 104-105)

2.2.4.3. Factores competitivos

Los factores competitivos son las similitudes y diferencias entre una empresa y otra, y entre una marca y otra. Identificar diferencias y

similitudes entre empresas y marcas. Diferencias y similitudes de acuerdo con Negocios y Bolsa (2012), se consideran los siguientes factores competitivos. Como factor competitivo.

Calidad de servicio, posicionamiento, imagen corporativa e innovación para la mejora continua en el posicionamiento de marca e imagen corporativa.

2.2.4.4. La marca y sus mantras

Según Jerez (2015), un mantra de marca es un término corto que busca reforzar, con pocas palabras. Es una palabra que solidifica la esencia de la marca y logra el valor total de la marca. Posicionamiento total.

Una articulación del corazón y el alma de una frase corta de marca de 3 o 5 palabras que captura su espíritu y/o esencia innegable o posicionamiento (Keller, 2008, pág. 122).

2.2.4.5. La marca y su desarrollo interno

Según Keller (2008), el branding es el diseño de una estrategia y esta complementada por tácticas en la gestión del valor de la marca el cliente correcto se construye implementando una estrategia de marca efectiva y debe ser considerada en su plan de negocios.

Según Lom (n.D.), en la creación de estrategias de marcas exitosas, debe anticipar y desarrollar las necesidades y los deseos de los clientes.



Para hacer crecer una marca conocida, debe considerar lo siguiente:
Defina una visión corporativa que integre sistemáticamente a la marca creando una imagen por niveles del negocio para ofrecer una imagen de marca atractiva que motive a los empleados a identificarse con la marca y su éxito. Mantenga la flexibilidad de la marca Priorice la imagen de su marca.

El desarrollo de una marca debe verse como un proceso recíproco donde las empresas tienen un diálogo serio con sus empleados obtienen una comprensión más profunda del posicionamiento de la marca y los motivan a adquirir clientes externos.

2.2.4.6. Auditoria

Según Keller (2008), una auditoría de una marca es la inspección exhaustiva y descubrir la fuente de ese valor de capital

Según el sitio web de Todo Marketing, las auditorías de marca son esencialmente el proceso de determinar el estado también conocido como diagnosticar la salud de su marca a los ojos de los clientes y consumidores y que nos permite conocer su estado en cuanto al posicionamiento pretendido e imagen de los consumidores es de importancia de la auditoría es que te ayuda a utilizar las estrategias y técnicas que debes seguir para tomar decisiones en las metas planificadas.



Las auditorías de marca pueden demostrar que el posicionamiento de la marca se analiza evaluando puntos de diferenciación y paralelización en función de las necesidades de los clientes existentes y potenciales, de acuerdo con la propuesta de valor del competidor y la propuesta de valor de la empresa.

Evalúa fortaleza, debilidad, oportunidad como amenazas. Donde nos muestra la oportunidad de crecimiento para la creación de marca, incluido el reposicionamiento y la extensión de la marca.

2.2.5. La marca (elementos)

Según Keller (2008), las características de una marca son atributos reconocibles donde ayudan a identificar y diferenciar las marcas. Los más puntuales son nombres, logos, Personajes, personajes de imagen, eslóganes, reclamos, paquetes, Signos.

2.2.5.1. Nombre

Según Sandhusen (2012), las marcas se definen como nombres, términos, símbolos, puede ser un símbolo, un diseño o una combinación de estos. Puede diseñar, o combinar todos estos, para que pueda identificar los bienes o servicios que ofrece una empresa.

Keller, (2008) Los nombres de marca son una opción muy importante porque normalmente capturan una manera muy pequeña y económica, el tema central de un producto o las asociaciones clave y el nombre de la marca pueden ser un atajo muy efectivo." (pág. 145).



2.2.5.2. URLS

"Se refiere a la ubicación específica de una página en la web, a menudo denominada nombre de dominio", Keller, 2008, p. 155.

Según Bendibre (2009), las URL dan nombre a recursos, documentos e imágenes en Internet. Una cadena utilizada para determinar la posición. En otras palabras, es una cadena que sigue un formato estándar y especifica el recurso cargado en Internet y lo pone a disposición para su descarga.

2.2.5.3. Simbología y logotipo

Según Crece Negocios (2012), el logotipo de la empresa o marca es generalmente un diseño gráfico compuesto por letras, símbolos y signos. Diseño gráfico consistente en letras, símbolos y signos destinados a representar e identificar una empresa o marca. Para representar, identificar y diferenciar una empresa o marca de sus competidores o competidores. marca de la competencia.

“Los logotipos van desde el nombre de una empresa o una marca registrada que usa solo texto escrito de una manera característica hasta una abstracción completa de un diseño que no tiene ninguna relación con la marca en términos de palabras o actividades del nombre de la empresa; cuando el logotipo de una empresa aparece sin palabras, también se le llama símbolo” (Keller, 2008, págs. 155-156).



2.2.5.4. Personajes

Según Branding Republic (2012), los participantes de la marca optan como objetivo comunicar la singularidad y singularidad de la marca de una manera más clara, reconocible, universal y visual. Además, al hacer que los productos y servicios sean más simples y accesibles, lograremos una mayor confiabilidad. Mejorar el servicio, la credibilidad social.

“Un tipo de símbolo de una marca asume características básicas humanas del entorno real que en lo general, los personajes se presentan en los anuncios y se pueden reproducir en un papel clave en el diseño de campañas y empaques” (Keller, 2008, pág. 158).

2.2.5.5. Eslogan

Según headways Media (2016), el eslogan es "frases cortas, concisas y fáciles de recordar". En resumen, conciso y memorable de la esencia sobre la idea primordial de las campañas sobre la publicidad de una marca"

Campañas y marcas.

Las principales características de los eslóganes y eslóganes publicitarios son las siguientes.

Ser simple y directo, demostrar la calidad trascendente de la marca o producto, ser original y único, utilizar elementos nemotécnicos memorables, crear deseos en los consumidores, enfatizar las



diferencias con los competidores y brindar felicidad a los consumidores.

2.2.5.6. Melodías publicitarias

“Es un mensaje musical escrito alrededor de la marca” (Keller, 2008, p.163). 163)

las melodías de publicidad es aumentar el conocimiento de la marca para que el consumidor puedan revisar mentalmente las partes que causaron el mayor impacto. Esto amplía enormemente las posibilidades de codificación y memorización.

2.2.5.7. Embalaje

Según Stanton, Etzel y Walker (2007), el empaque se compone de todas las actividades relacionadas con el diseño y el diseño. Actividades relacionadas con el diseño y fabricación de envases o embalajes de productos.

Según Thompson (2009), la American Marketing Association (A.M.A.) define el empaque como: Proteger, promover, transportar, Envases utilizados para la identificación.

2.2.6. Marketing

Según Keller (2008), es diseñar las actividades de las cuatro P en marketing, su objetivo principal es desarrollar la marca en el mercado objetivo y crear aún más su valor de capital.



“Después de realizar el análisis e investigación correspondiente de manera sistemática y estructural, definimos los objetivos a alcanzar en un período de tiempo. Elaboración de un documento que detalle los programas de acción y medidas necesarias para alcanzar los objetivos planteados en el plazo previsto” (Muñiz, 2014, pág. 343).

2.2.6.1. Estrategias de productos

De acuerdo con Keller (2008). El producto en sí es el primer impacto que los consumidores tienen en tu marca, y es importante saber lo que escuchan de otros acerca de él y lo que las empresas pueden expresar a sus consumidores.

Según Sánchez, la estrategia de producto se refiere a los diversos pasos que se toman al diseñar y producir bienes y servicios, considerando las necesidades como preferencias de los consumidores.

2.2.6.2. Estrategia de precios

Según Keller (2008), Estos aspectos se refieren a las distintas formas de ver sobre los consumidores y estas puedan hacer sobre su precio y otras estrategias de fijación de precios. las empresas pueden emplear para construir valor de marca.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2002), las estrategias de fijación de precios es el punto básico de la colocación de precios a un largo tiempo que consiste en el precio inicial de un producto y la tendencia del precio durante el ciclo de vida del producto.

Las estrategias clave en fijación de los precios incluyen: Estrategia de fijación de precios de rebajas Estrategia de fijación de precios de penetración Estrategia de fijación de precios de prestigio competitivos Estrategia de precios de cartera por área geográfica.

2.2.6.3. Estrategia de canal

Para Kottler y Armstrong (Fundamentals of Marketing, 2003), un canal de distribuciones son grupos organizados involucrados en el proceso de cumplirse entre sí y brindar productos y servicios a los usuarios y beneficiarios de la industria.

“los canales en marketing son definidos como un conjunto de organización interdependiente involucrada en los procesos de entrega de un producto o servicio para su uso o consumo” (Keller, 2008, pág. 211).

Las estrategias de un canal varían por la línea de negocio, pero el objetivo principal es aumentar la posición de una empresa como la cartera de producto que maneja en el mercado objetivo a través de la intermediación comercial.

2.2.6.4. Estrategia de comunicación

Según el sitio web "Descuadrando" publicado en 2012. Integrated Marketing Communication (IMC) es un concepto de programación de comunicación de marketing que examina el valor agregado de un programa integral de comunicación de marketing. Un concepto de



programación de comunicación de marketing que considera el valor agregado de un plan integral que evalúa el rol estratégico de varias disciplinas. Promover la comunicación en diversas áreas (publicidad, relaciones públicas, merchandising, fuerza de ventas, marketing), Salesforce, marketing directo) y armonizar estos métodos ayudará a garantizar la claridad, la estabilidad y la confiabilidad. Proporciona métodos para garantizar la claridad, la estabilidad y el máximo impacto en la comunicación. Unificando el mensaje

La "comunicación de marketing" es el medio por el cual las empresas brindan información, persuaden y convencen. Las empresas informan y persuaden a los consumidores, directa o indirectamente, sobre las marcas que venden. (Keller, 2008, pág. 230).

Puede señalar lo siguiente sobre su estrategia de comunicación: Hay comunicación online y offline.

2.2.6.5. Comunicación OnLine

“Según la RAE, la comunicación son procesos que permite la transferencia de información de una entidad a otra, y su finalidad es compartir información de nuevas ideas por medio de una línea esto significa estar conectado a Internet por medios electrónicos” (Pame95, 2012).

Con ambas definiciones en mente, la comunicación en línea es la interacción de dos o más miembros de un grupo. Permite que dos o



más personas conectadas a una red compartan sus ideas y pensamientos en una red a través de un dispositivo electrónico compartido. La idea se pone en ella.

2.2.6.6. Comunicación OffLine

De acuerdo con los materiales electrónicos de Toga publicados en 2016, las líneas y los medios clásicos de comunicación especificados por los medios fuera de línea y los medios clásicos son los siguientes.

- TV: Spots, microspots, programas, reseñas de programas informativos y de actualidad, compra de franjas horarias, etc. Compramos franjas horarias en canales nacionales, autonómicos, municipales y locales para la emisión del programa. Canales locales, locales y locales (gratuitos, TDT, TDT privada, Satélite y plataformas de cable, ya sea por satélite o por cable
- Prensa: Todos los formatos, incluidos anuncios cortos y de palabra. Prensa nacional y general, autonómica y autonómica, paga y gratuita.
- Revistas: Todos los formatos, así como formatos dedicados de nueva creación. Algunos son económicos, algunos son deportivos, algunos son profesionales, etc.
- Radio: Spots de radio, microspots, programas, reseñas en el programa, compras de franjas horarias en estaciones de radio nacionales. Slots emitidos en emisoras de radio nacionales, locales, municipales y locales



2.2.7. La marca en el tiempo

“Al gestionar de forma inteligente, estratégica y creativa todos los diferenciadores (tangibles e intangibles) que componen la identidad de una marca, podemos construir una experiencia y compromiso sobre una marca de forma clara como relevante que esta fuese sostenible sobre el tiempo”, Aebrand, (2002).

2.2.7.1. Reforzamiento

Según Keller (2008), “Llevar a cabo actividades de marketing, como comunicar continuamente a los consumidores lo que representa su marca en términos de reconocimiento de marca e imagen de marca” (Aebrand, 2002). Cláusulas de conciencia de marca e imagen.

2.2.7.2. Revitalización

Según Keller (2008), fue la acción realizada por un comercializador que revivió la lealtad del cliente a una marca que estaba plagada y en algunos casos desapareció por completo.

Jerez (Brand Revitalization Strategy, 2015) dice que las estrategias de revitalización de marca son la clave para potenciar las marcas. Se trata de revitalizar su percepción, valor e imagen. Esta estrategia se usa a menudo cuando una marca es menos reconocida por los consumidores, se vuelve obsoleta, necesita brindar un mejor posicionamiento o lanza un nuevo producto o línea de productos.

2.2.7.3. Manejo de portafolio

Según Keller (2008), estas son acciones que los especialistas en marketing toman en relación con el futuro a largo plazo de una marca. Relacionado con la gestión futura a largo plazo de las distintas marcas que una empresa puede comercializar.

Según Pouch (2017), hay cinco puntos fundamentales para ayudarte a establecer la estrategia de cartera de marcas adecuada.

- Aclaración de los objetivos comerciales
- Comprobar el grado de realidad.
- Definir un equilibrio entre la realidad de la marca y las oportunidades de negocio.
- Determinar la división de roles para cada marca.
- Desarrollar una estrategia concreta.

2.2.8. Participación del mercado

Según un recurso electrónico Headways Media publicado en 2016, se define como una lista de cifras de ventas de productos y productos similares de otras empresas que comparten la misma categoría en un mercado en particular.

2.2.8.1. Volumen de ventas

“son las cantidades de productos y/o bienes vendidos durante un período de tiempo, generalmente dentro de los 12 meses” (Tracy, 2016).



La facturación que puede alcanzar una empresa está directamente relacionada con el diseño del planteamiento del marketing adecuado y la formación de una fuerza de venta muy eficiente.

2.2.8.2. Grado de cobertura

Según Elousa (2006), el alcance del mercado se define en la cantidad de clientes atendidos por los vendedores y el número de clientes potenciales visitados por los vendedores.

Capítulo III

3. Metodología de la investigación

3.1. Diseño de la investigación

Cuasi-experimental - longitudinal - serie temporal suspendida

- Cuasi-experimental para medir la efectividad de propuestas de branding en pre-test y post-test.
- Longitudinal: Para analizar la variación temporal de una determinada variable o relación entre variables y hacer inferencias sobre estos cambios. En el campo de la cuasi-experimentación, la planificación longitudinal es la herramienta más poderosa aplicada a las ciencias sociales y del comportamiento. Aplicamos la prueba previa en noviembre de 2020, seguida de sugerencias de marca y mediciones repetidas en la prueba posterior en mayo de 2021.
- Las líneas de tiempo suspendidas son modalidades que se utilizan con frecuencia en Ciencias sociales y el comportamiento es un diseño adecuado en evaluar los efectos de tratamientos como innovaciones sociales, estímulos y variables manipuladas..

3.2. Método de la investigación

Los estudios cuasi-experimentales son estudios destinados a probar hipótesis causales manipulando (al menos) una variable independiente cuando las unidades de investigación no pueden asignarse aleatoriamente a grupos por razones logísticas o éticas.



3.3. Población

Según una investigación del investigador Rolando Arellano, existen seis estilos de vida en el Perú. El afortunado, el progresista, el moderno, el adaptado, el conservador, Una persona modesta.

Tanto los hombres como las mujeres son personas ricas y modernas que se han graduado de la universidad y tienen entre 22 y 45 años. Quieren reflejar su estatus en sus vidas, por lo que prestan mucha atención a la calidad, la comodidad y la marca cuando compran. compran y manejan su propio negocio. La mayoría son independientes y quieren vivir la vida intensamente, si te gusta algo, puedes consumirlo en exceso.

Las personas progresistas son hombres, en su mayoría de clase media, que, por su diligencia, son económicamente reembolsables. La mayoría estudia carreras cortas, sacudiendo este grupo Jóvenes de 22 a 50 años, no quieren perder el tiempo, al comprar algo ven una marca que les da cierto estatus o moda, siempre tienen ganas de progresar y convertirse en millonario. La visión de sus hijos es mejor que la de ellos.

El mercado objetivo donde se introducirá la marca propuesta es el mercado formado por personas afortunadas y progresistas que viven en la ciudad con el mercado de la suerte. La ciudad de Desaguadero y Bolivia La Paz. El mercado objetivo antes mencionado está compuesto por alrededor de 1.358.153 hombres mayores de 18 años. Según estadísticas del INEI (Instituto Nacional Estacional Estacional), 18 años de edad o más.



Estadística e Informática en Perú, INEI (Instituto Nacional de Estadística) en Bolivia. Estadísticas de Bolivia).

3.4. Muestra

Para el desarrollo de la muestra utilizamos un método aleatorio donde se puede manejar las formula siguiente:

$$n = \frac{Z_a^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

Estimación de la Población (192.915) = N

La confianza (95%) y Z=1,95 = Z

Grado favorable (0,5) = p

Grado desfavorable (0,5) = q

Grado de error (0,05) = e

Total, de muestra 384 personas = n

3.5. Instrumento de la investigación

Se utilizaron los siguientes métodos para la recopilación de datos.

- Materiales primarios:
 - Investigación bibliográfica: Desarrollar métodos para avanzar en esta investigación y buscar una base sistemática.
 - Al hacer preguntas elaboradas basadas en las variables presentadas en la encuesta, puede explicar, comparar y medir el posicionamiento de la marca.



- Materiales secundarios:
 - Publicaciones
 - Revistas
 - Periódicos
 - Especializaciones
 - Disertaciones
 - Páginas web u otros

3.6. Recolección de información

Los resultados se agregan y visualizan en Microsoft Office Excel.

Gráficas, diagramas conceptuales y diagramas que te permiten asociar variables con su comportamiento. Gráficos circulares, gráficos de barras y gráficos de dispersión.

Tablas, listas de verificación y matrices ordenadas. Los datos obtenidos por la herramienta fueron recolectados para analizar patrones de comportamiento y extraer aspectos relevantes para el beneficio de este estudio.



Capítulo IV

4. Resultados y discusiones

4.1. Resultados

4.1.1. Programa de marketing

4.1.1.1. Situación actual

- La empresa vende productos que no tienen marcas registradas.
- La empresa no diseña programas de marketing.
- La empresa no dispone de página web.
- Sin plan de marketing digital.
- No existe un programa de capacitación para los vendedores.
- Los productos que la empresa produce y vende son del mismo estándar en materiales y calidad de modelo que sus competidores.
- La empresa produce y vende productos con la misma calidad estándar que sus competidores, tanto en materiales como en modelos.
- El precio es definido por el desarrollo económico de la producción (costo de producción) donde se define un costo para el mercado.



- El canal de venta que utiliza la empresa es el punto de venta (POS) en sus tiendas. Es la ubicación contable del y se distribuye a los consumidores finales a través de mayoristas.
Clientes mayoristas
- Los anuncios que se utilizan en este negocio son anuarios y regalos para clientes navideños. Damos la bienvenida a los huéspedes en días festivos como Navidad y Año Nuevo.

4.1.1.2. OPA

- **Oportunidades:**
 - La actividad de los clientes en el piso de ventas es fuerte.
 - Estabilidad económica por el cambio de gobierno en Perú y Bolivia.
 - Campañas escolares que incrementan las ventas en días importantes del año como el año escolar, feriados, fiestas patrias, feriados de Navidad y Año Nuevo.
- **Potencial:**
 - Empresa con más de 40 años de historia.
 - Colocación adecuada de los puntos de venta.
 - La experiencia y el conocimiento del propietario.
- **Amenazas:**
 - Nuevo ingreso de competidores.
 - Competidores jóvenes con marca propia, algunos de los cuales ya están registrados. Ya registrado



- Existe un fuerte control sobre los registros de marcas por parte de la Sunat y la Dirección General de Impuestos. Y otros países.

4.1.1.3. Objetivos

- Ganar más clientes mayoristas potenciales.
- Posicionar la propuesta de marca Menclas en términos de calidad, comodidad y estilo.
- Impulsar el crecimiento de la nueva marca de clase masculina que se introducirá en el mercado. Marca Menclas para ser introducida al mercado.

4.1.1.4. Estrategias de las 4Ps

- **Producto.**
 - Los productos que ofreces tienen sus propias marcas registradas.
 - El material utilizado será 100% algodón Pima teñido con tintes naturales y químicos. Los colorantes naturales y los colorantes químicos son reactivos que superan la calidad de los productos actuales. Actualmente, los productos se venden en Japón y en el extranjero. En particular, la calidad de los productos fabricados en China es inferior.
 - El color de la tela que elabores será la preferencia del mercado objetivo. mercado objetivo
 - Las etiquetas exteriores e interiores están bordadas.



- El estampado aplicado al tejido es zero-touch.
- La nueva marca de clase masculina se lanzará bajo un estricto control de calidad. Control de calidad, mano de obra calificada.
- **Precio.**
 - El precio controlado se basa en el costo de fabricación, con un margen de utilidad del 39% para el minorista y del 30% para el mayorista, que es un costo de producción. Los mayoristas fueron el 30%, lo mismo que las cuatro organizaciones entrevistadas. Lo entrevisté.
 - El precio se determina de acuerdo con el poder adquisitivo del mercado objetivo.
- **Plaza**
 - La distribución a utilizar se basa en las ventas de la línea a mayoristas Rentil. y se encarga de entregar los productos a los clientes finales.
 - La empresa dispone de puntos de venta para pedidos de mayoristas y consumidores finales.
- **Promoción**
 - Las principales herramientas de promoción que utilizamos para dar a conocer la marca "Menclas" al mercado son: Las propuestas de clase al mercado masculino serán principalmente catálogos y carteles. Calendarios, bolsas de anuncios, páginas web, cuentas de redes sociales (Facebook, Twitter, YouTube).



(Facebook, Twitter, YouTube). En el Anexo 7, 8, 9, 10, 11, 12 está escrito que: Imagine el diseño de la garantía que desea utilizar.

4.1.1.5. control.

- Reportar las tendencias de ventas mensuales de la marca propuesta "Menclas" para ver si se están cumpliendo las metas establecidas.
- Realizar una encuesta de satisfacción para determinar el nivel de aceptación de la marca Menclas propuesta para que la marca Menclas pueda tomar las acciones correctivas necesarias.

4.1.2. La participación del mercado y el impacto del branding

Para medir la efectividad de la marca, necesitábamos simular la disposición actual de compra del cliente y realizamos entrevistas directas con clientes y distribuidores para simular volúmenes de ventas y evaluaciones de precios finales simuladas, las cuales fueron impulsadas por la publicidad que incorporó la introducción de nuevos productos al mercado mediante la identificación de elementos de marca y otros medios de promoción. Equipo promocional.

Medición de ventas según el volumen de pedidos y su proyección

Producto				
Clientes mayoristas (directos)	Sin	Con	Variación	Volumen de ventas (Incremento)
	marca	marca		



Hermelinda	200.00	220.00	20.00	10 %
Martha	70.00	80.00	10.00	14 %
Ronal	50.00	60.00	10.00	20 %
Beatriz	50.00	60.00	10.00	20 %
Mirian	50.00	60.00	10.00	20 %
Yolanda	40.00	50.00	10.00	25 %
Francisco	40.00	50.00	10.00	25 %
Fernando	50.00	60.00	10.00	20 %
Raúl	40.00	50.00	10.00	25%
José	20.00	25.00	5.00	25 %
Totales:	610.00	715.00	105	17 %

Fuente: elaboración propia

Tabla 2. Análisis del volumen de ventas

La tabla muestra un aumento del 17 por ciento en las ventas de productos sin marca en comparación con las de productos de marca.

El aumento en el volumen de ventas estuvo impulsado por la promoción de nuevos productos que presentaban diseños de la marca Mencías y por herramientas promocionales que deleitarían y sorprenderían a muchos clientes directos (mayoristas). De esta manera, según la encuesta, se incrementó la participación de mercado de Mystex debido a la propuesta de branding

La empresa aumentará frente a sus competidores. Para mejorar el nivel de cobertura, hemos realizado una media de ocho entrevistas a clientes

mayoristas que no son nuestros clientes, la mayoría de los cuales han manifestado su intención de incorporarse a nuestra cartera de clientes.

En cuanto al nivel de cobertura, de los aproximadamente 50 mayoristas que existen en el mercado, Mystex Classiones atiende actualmente a 10 clientes directos (mayoristas). Esto equivale a una participación del 20%. Representa el 20% de la cuota de mercado actual.

Según el estudio, al aumentar el número de clientes a 18 empresas, la empresa ganó una participación del 16 por ciento. La cuota de mercado aumentó un 16%.

La rentabilidad y su comparación en valor monetario

Producto	Precio de producción	Precio de ventas (sin IGV)	Precio de Diferenciación (sin rentabilidad monetario)	Margen de utilidades
Sin marca	32,00	36,24	4,24	10 %
Con marca	48,91	66,20	17,29	23 %

Fuente: elaboración propia

Tabla 3. Cuadro de comparación de rentabilidad económica

Luego de analizar la información que corresponde a los márgenes, podemos señalar que el branding puede incrementar los márgenes en un 13%.

4.1.3. Análisis de matriz EFE

N°	Factores que determinan el éxito	Peso	Valoración	Ponderado (Peso)
Oportunidades				
1	Firma de TLC para el mejor desarrollo del comercio exterior	0,10	1	0,10
2	Incremento en la población de la Paz	0,15	4	0,60
3	Ciudad de frontera muy cerca	0,10	4	0,40
4	Ubicación adecuada de la empresa	0,07	2	0,14
5	Apoyo por parte del estado de actualización sobre la industria textil	0,03	1	0,03
6	Política del estado que ayuda al crecimiento de la industria textilera	0,05	2	0,10
Amenazas				
1	Crecimiento del control en marcas patentadas por media del estado	0,10	2	0,20
2	Crecimiento de ingreso de productos chinos a menores precios	0,05	2	0,10
3	Crecimiento de la competencia	0,10	3	0,30
4	Crecimiento de la participación de competidores	0,10	3	0,30
5	Ingreso de productos de calidad a menor precio	0,05	3	0,10
6	Inestabilidad de las reglas que crea inestabilidad tributaria	0,10	2	0,20
Total		1,00	2	2,57

La evaluación mide la eficacia de las estrategias donde se mide 1 a 4

Fuente: elaboración propia

Figura 1. Matriz de factores externo

Como resultado del análisis de los resultados de la matriz EFE, podemos afirmar lo siguiente. Existe un conjunto de medidas que la empresa debe adoptar para contrarrestar la amenaza. Combatir las amenazas que actualmente se están detectando en el mercado y lograr un crecimiento



sostenible. Nuestro objetivo es lograr un crecimiento sostenible a lo largo del ciclo de vida de la empresa. El ciclo de vida.

4.1.4. Análisis de matriz EFI

Nº	Factores que determinan el éxito	Peso	Valoración	Ponderado (Peso)
Fortaleza				
1	Antigüedad en el mercado nacional	0,15	4	0,60
2	Ubicación adecuada de la empresa	0,10	3	0,30
3	Tecnología adecuada para el desarrollo de la producción	0,05	2	0,10
4	Información del consumidor en el mercado binacional	0,10	4	0,40
5	Confiabilidad de proveedores	0,10	4	0,40
6	Infraestructura adecuada	0,05	3	0,15
Debilidades				
1	No se cuenta con marcas registradas en Indecopi	0,10	1	0,10
2	No se tiene un plan de marketing digital	0,05	1	0,05
3	No se tiene un plan de marketing	0,10	1	0,10
4	No se tiene un sistema de información que ayude en el mercadeo	0,05	2	0,10
5	No existe programa de capacitación para el área de ventas	0,10	2	0,10
6	no se utiliza el merchandising en los lugares de venta	0,05	2	0,10
Total		1,00		2,60

La evaluación mide la eficacia de las estrategias donde se mide 1 a 4

Fuente: elaboración propia

Figura 2. Matriz de factores internos

Luego de analizar los resultados de la matriz EFI, se puede identificar: Es urgente y necesario tomar medidas para mejorar la situación actual. Entender el estado actual de la empresa y aplicar estrategias para mejorar el posicionamiento y participación de mercado. Posicionamiento y cuota de mercado.

4.1.5. Análisis del perfil competitivo

Factores de éxito	Empresa textil			Competencia 1		Competencia 2	
	peso	Calificación	Ponderado del peso	Calificación	Ponderado del peso	Calificación	Ponderado del peso
Posicionamiento (marca)	0,15	1	0,15	2	0,30	2	0,30
Competitividad (precio)	0,15	3	0,45	4	0,60	1	0,15
Posibilidad financiera	0,30	4	1,20	4	1,20	4	1,20
Calidad (producto)	0,20	3	0,60	3	0,60	2	0,40
Fidelización (cliente)	0,20	3	0,60	3	0,60	3	0,60
Total	1,00		3,00		3,30		2,65

La calificación tiene un rango de 1 a 4

Fuente: elaboración propia

Figura 3. Matriz competitiva

Luego de diseñar la matriz de perfil competitivo, Mystex Clariones examinó la posición de un competidor con un puntaje mayor de 3.30



sobre 4 sobre un 3 sobre 4 y concluyó que se encontraba en una posición intermedia. Los resultados indican que la empresa necesita diseñar una estrategia de diferenciación para superar a las empresas líderes en el mercado.

4.1.6. Descripción del problema

La empresa textil Mistex Creaciones es una organización familiar que fabrica y vende lencería para damas, caballeros y niños en el distrito de Desaguadero (Puno) desde 1975. En los últimos años la competencia se ha intensificado, obligando a la empresa a tomar medidas para mejorar su posicionamiento y mercado.

Como estrategia para mejorar el statu quo de una organización, se considera ventajoso mejorar la gestión de las líneas de productos mediante la aplicación de métodos de marca para diferenciarlos de los competidores. La marca es una forma de diferenciarse de sus competidores en crecimiento y garantizar que el mercado esté satisfecho con su cartera de productos. El mercado conocerá plenamente nuestra cartera de productos y, como resultado, introduciremos y fortaleceremos el crecimiento de nuestro volumen de ventas. Introducción de una nueva marca "clase de hombres".

4.1.7. Presupuesto

Gastos	Importes de gastos	Responsables
Evaluación de posicionamiento de marca en el mercado	2.000 soles	Encargado del marketing

Diseño de campaña de marketing	5.000 soles	Encargado del marketing
Diseño de la campaña de la administración de la marca	13.000 soles	Encargado del marketing
Total	20.000 soles	

Fuente: elaboración propia

Figura 4. Propuesta de presupuesto para mejora

4.1.8. Control

La eficacia de una estrategia de branding diseñada se mide de una forma ya establecida. Para cada aspecto de la aplicación de la marca se aplican parámetros de referencia preestablecidos y la frecuencia de seguimiento es una vez al año. es en años. La función estará a cargo del departamento de marketing de la empresa. Departamento de Marketing

4.9. Contrastación de las hipótesis

4.9.1. Contrastación de la Hipótesis General

La hipótesis general establece que las estrategias de branding implementadas para mejorar la intervención del mercado textil ayudarán positivamente a la empresa Productos Textiles Puno. Para contrastar esta hipótesis, se utilizará la prueba T para muestras dependientes, que permitirá comparar los resultados obtenidos antes y después de la implementación de las estrategias de branding. Las variables clave a analizar serán la participación de mercado, el volumen de ventas y la percepción de la marca, las cuales serán medidas a través de encuestas y datos comerciales. Si se observan diferencias significativas entre los resultados pre-test y post-test, con un p-valor menor a 0.05, se



confirmará que las estrategias de branding han tenido un impacto positivo. De esta forma, la hipótesis será validada si se demuestra un aumento en la participación de mercado, en las ventas, y una mejora notable en la percepción de la marca por parte de los consumidores y mayoristas.

4.9.2. Contrastación de la Hipótesis Específica 1

La primera hipótesis específica afirma que la identificación y evaluación del estado actual de la empresa Productos Textiles Puno ayudará significativamente en el proceso de mejora. Esta hipótesis se contrastará a través de un análisis estratégico mediante matrices DAFO, EFE y EFI, que permitirán identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa. El análisis de estas matrices proporcionará un diagnóstico detallado que facilitará la toma de decisiones estratégicas. Si los resultados de estas evaluaciones evidencian problemas clave que pueden ser corregidos mediante las estrategias de branding, y si estas mejoras se reflejan en los resultados del post-test, la hipótesis será validada. La capacidad de estas herramientas de diagnóstico para guiar cambios efectivos confirmará su relevancia en la evaluación del estado actual de la empresa.

4.9.3. Contrastación de la Hipótesis Específica 2

La segunda hipótesis específica establece que el diagnóstico de branding de la empresa Productos Textiles Puno será positivo. Para contrastar esta hipótesis, se aplicarán encuestas y entrevistas a



consumidores y mayoristas antes y después de la intervención. Estas encuestas medirán el nivel de conocimiento y percepción de la marca, así como la lealtad y satisfacción de los consumidores. Si los resultados post-test muestran una mejora significativa en la percepción de la marca en comparación con el pre-test, se considerará que el diagnóstico de branding ha sido favorable. El análisis de estas encuestas, utilizando escalas de satisfacción y recordación de marca, permitirá confirmar si las estrategias de branding han impactado de manera positiva en la imagen de la empresa. Si se observa un aumento significativo en la percepción positiva de la marca, la hipótesis será validada.

4.9.4. Contrastación de la Hipótesis Específica 3

La tercera hipótesis específica plantea que la implementación de un planteamiento de branding mejorará la satisfacción de los consumidores respecto a la empresa Productos Textiles Puno. Para contrastar esta hipótesis, se realizarán encuestas de satisfacción tanto antes como después de la implementación de las estrategias de branding. Los resultados se evaluarán con base en el nivel de satisfacción general, enfocado en la percepción de calidad, diferenciación y valor de la marca. Si los resultados post-test muestran un aumento significativo en la satisfacción del cliente, se confirmará que el planteamiento de branding ha sido exitoso. En particular, si se observa un incremento del 20% o más en los niveles de satisfacción reportados por los consumidores, la hipótesis será validada, demostrando que las estrategias implementadas han cumplido con los objetivos esperados.



Conclusiones

Primero. Del análisis de la situación de la empresa pudimos determinar las principales fortalezas de la empresa así: Más de 40 años de presencia en el mercado nacional, la ubicación estratégica de las bases de ventas, el nivel técnico adecuado para llevar a cabo el proceso productivo, y conocimiento del comportamiento del consumidor en el mercado bilateral.

Segundo. Las principales debilidades encontradas en el análisis FODA: no están registradas su marca no cuenta con un plan de marketing, Su sitio web no cuenta con un plan de marketing digital No cuenta con un sistema de información de marketing No cuenta con un programa de capacitación de proveedores.

Tercero. Como resultado de un diagnóstico de marca a través de cuestionarios y entrevistas a representantes de las cámaras de comercio del mercado objetivo, La Paz y Puno, determinamos que la propuesta de "MenClass" sería la más aceptable en el mercado, y se procedió con el diseño. de los elementos de la marca.

Cuarto. El diseño de marca propuesto por MenClass mostró una actitud positiva hacia la compra y distribución de nuevas marcas para ser introducidas al mercado con el aval del mercado objetivo.



Recomendaciones

Primero. En primer lugar, diseñe un plan de marketing anual que visualice claramente los objetivos de marketing de la empresa. El plan será elaborado por los comercializadores de la empresa.

Segundo. En segundo lugar, establecer un programa de capacitación constante para los vendedores para que sus niveles de desempeño puedan cumplir con las metas de la empresa.

Tercero. En tercer lugar, es necesario diseñar un sistema de información de marketing que permita a los gerentes generales y accionistas tomar decisiones adecuadas y contribuir al desarrollo sostenible a largo plazo de la organización.

Cuarto. En cuarto lugar, realice auditorías de marca periódicas para garantizar una gestión adecuada de la marca a lo largo del tiempo a fin de mantener un mejor posicionamiento y participación de mercado que los competidores.



Bibliografía

- Bisquerra, R. (2004). Metodología de la investigación educativa. La Muralla.
- Campbell, D. T., & Stanley, J. C. (1963). Experimental and quasi-experimental designs for research. Houghton Mifflin Company.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling techniques (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Cohen, L., Manion, L., & Morrison, K. (2018). Research methods in education (8th ed.). Routledge.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334. <https://doi.org/10.1007/BF02310555>
- Field, A. (2018). Discovering statistics using IBM SPSS statistics (5th ed.). SAGE Publications.
- Gravetter, F. J., & Wallnau, L. B. (2017). Statistics for the behavioral sciences (10th ed.). Cengage Learning.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la investigación (6ta ed.). McGraw-Hill.
- INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática). (2020). Estadísticas de la población de Perú. <https://www.inei.gob.pe>
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2002). Foundations of behavioral research (4th ed.). Wadsworth/Thomson Learning.
- Krippendorff, K. (2018). Content analysis: An introduction to its methodology (4th ed.). SAGE Publications.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference. Houghton Mifflin.
- Arnol, D. (1993). Manual de la gerencia de Marca. Bogota: Norma.



- Best, R. J. (2007). Marketing Estratégico. Madrid: Pearson Educacion.
- Costa, J. (2004). La Imagen de la Marca: Un Fenómeno Social. Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Contreras, J. (7 de 7 de 2015). Textiles chinos afectan producción nacional, que cayó en 10%. Obtenido de <http://larepublica.pe/impres/economia/13465-textiles-chinosafectan-produccion-nacional-que-ya-cayo-un-10>
- Crece Negocios. (23 de Agosto de 2012). El logotipo de una Empresa o Marca. Obtenido de <https://www.crecenegocios.com/el-logotipo-de-una-empresa-o-marca/>
- Mera. E. (2007). Presentaciones e imagen. España: ideas propias
- Scheinsohn. D. (2009) Comunicación Estratégica. Buenos Aires: Granica.
- Baños. M., Rodríguez. T. (2012) Imagen de marca y product placement. España: Esic Editorial.
- Llopis. E. (2015). Crear la marca global. España. Esic Editorial.
- Gutiérrez. J. (2011). Identidad Corporativa Perú.
- Capriotti.P. (2009). Branding Corporativo – Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa. Chile.
- Lamb, Charles W. (2006). Marketing. México: Cengage Learning Editores.
- Kotler.P. (2006). Marketing. México: Pearson Educación.
- Capriotti, P. (2007). Gestión de la marca de la marca corporativa. Buenos Aires: La Crujía.
- Capriotti, P. (2009).Branding Corporativa. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad Corporativa: Santiago de Chile: Colección Libros de la empresa.

Anexos

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Método
General	General	General	Independiente	Los estudios cuasi-experimentales son estudios destinados a probar hipótesis causales manipulando (al menos) una variable independiente cuando las unidades de investigación no pueden asignarse aleatoriamente a grupos por razones logísticas o éticas.
<p>•¿Cuáles estrategias de branding debe adoptar en la mejora de la intervención del mercado textil para la empresa vta. may. productos textiles – puno 2022?</p>	<p>•desarrollar estrategias de branding para la mejora de la intervención del mercado textil para la empresa vta. may. productos textiles – puno 2022</p>	<p>•Las propuestas de estrategias de branding para la mejora de la intervención del mercado textil ayudaran positivamente a la empresa vta. may. productos textiles – puno 2022</p>	•Branding	
Específico	Específico	Específico	Dependiente	
<p>• ¿Cuál será el estado actual de la empresa vta. may. productos textiles – puno 2022?</p> <p>• ¿Cuál será su diagnóstico en branding de la empresa vta. may. productos textiles – puno 2022?</p> <p>• ¿Cuál será el planteamiento de branding para la mejora de la empresa vta. may. productos textiles – puno 2022?</p>	<p>•Realizar la evaluación del estado actual de la empresa vta. may. productos textiles – puno 2022</p> <p>•Determinar el diagnóstico en branding de la empresa vta. may. productos textiles – puno 2022</p> <p>•Diseñar un planteamiento de branding para la mejora de la empresa vta. may. productos textiles – puno 2022</p>	<p>•La identificación y evaluación del estado actual de la empresa vta. may. productos textiles – puno 2022 ayudara significativamente</p> <p>•La evaluación del diagnóstico en branding de la empresa vta. may. productos textiles – puno 2022 será de forma positiva</p> <p>•La implementación de un planteamiento de branding para la mejora de la empresa vta. may. productos textiles – puno 2022 ayudara a la satisfacción de la misma</p>	•Posicionamiento	

ANEXO 2

CUESTIONARIO DE PERCEPCIÓN DE MARCA Y EVALUACIÓN DEL
BRANDING

Objetivo del cuestionario: Este cuestionario tiene como objetivo recopilar información sobre la percepción de la marca **Productos Textiles Puno** y evaluar el impacto de las estrategias de branding implementadas.

Instrucciones: Por favor, responda cada una de las preguntas marcando con una "X" la opción que más se ajuste a su opinión. Sus respuestas serán confidenciales y utilizadas únicamente para fines de investigación.

Sección 1: Datos Generales1. **Edad:**

- Menos de 20 años
- 20-30 años
- 31-40 años
- 41-50 años
- Más de 50 años

2. **Género:**

- Masculino
- Femenino
- Otro

3. **¿Es usted mayorista o consumidor final?**

- Mayorista
- Consumidor final

Sección 2: Conocimiento de la Marca4. **¿Conoce la marca Productos Textiles Puno?**

- Sí
- No

5. **En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría su nivel de conocimiento sobre esta marca?**

- 1 (Muy bajo)
- 2 (Bajo)
- 3 (Moderado)
- 4 (Alto)
- 5 (Muy alto)

6. **¿Cómo conoció la marca?**

- Publicidad en medios tradicionales (radio, televisión)



- Redes sociales
- Recomendación de un amigo o familiar
- Al visitar el punto de venta
- Otro (especifique): _____

Sección 3: Percepción de la Marca

7. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la calidad de los productos de la marca?
- 1 (Muy mala)
 - 2 (Mala)
 - 3 (Regular)
 - 4 (Buena)
 - 5 (Muy buena)
8. ¿Cómo calificaría la relación calidad-precio de los productos de Productos Textiles Puno?
- 1 (Muy baja)
 - 2 (Baja)
 - 3 (Adecuada)
 - 4 (Buena)
 - 5 (Excelente)
9. ¿Está satisfecho con la variedad de productos ofrecidos por la marca?
- Sí, completamente satisfecho
 - Parcialmente satisfecho
 - No satisfecho

Sección 4: Lealtad y Recomendación

10. ¿Recomendaría la marca a un amigo o familiar?
- Sí
 - No
11. En una escala del 1 al 5, ¿cuán probable es que vuelva a comprar productos de esta marca?
- 1 (Nada probable)
 - 2 (Poco probable)
 - 3 (Probable)
 - 4 (Muy probable)



- 5 (Definitivamente lo haré)

Sección 5: Imagen y Diferenciación de la Marca

12. ¿Considera que la marca se diferencia de sus competidores?

- Sí, claramente
- No, no se diferencia
- No estoy seguro

13. ¿Qué aspectos diferencian a la marca de sus competidores? (Puede elegir más de una opción)

- Calidad
- Precio
- Diseño
- Atención al cliente
- Otro (especifique): _____

14. ¿Qué mejoras sugiere para la marca Productos Textiles Puno? (Responda brevemente)

Sección 6: Efecto del Branding

15. Después de la implementación de las nuevas estrategias de branding, ¿ha notado una mejora en la imagen de la marca?

- Sí
- No
- No estoy seguro

16. En una escala del 1 al 5, ¿cómo calificaría la nueva identidad visual de la marca (logo, empaques, colores, etc.)?

- 1 (Muy mala)
- 2 (Mala)
- 3 (Regular)
- 4 (Buena)
- 5 (Excelente)

17. ¿Considera que las nuevas estrategias de branding han mejorado su disposición para adquirir los productos de esta marca?

- Sí, mucho
- Un poco
- No



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 01/04/2024

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: EDGARDO CHUQUICALLATA YUCRA

Dirección: Parc. SACASCO TERCER SECTOR

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 73768906

Teléfono: 921 030 504

email: edgardochuquicallata@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____

Dirección: _____

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____

Teléfono: _____

email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: FACULTAD DE INGENIERÍA DE SISTEMAS

Escuela Profesional o Mención: INGENIERÍA EMPRESARIAL E INFORMÁTICA

Título o Grado Académico a optar: INGENIERO EMPRESARIAL E INFORMÁTICO

Asesor: Mgtr. JACKELINE FLORES APAZA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación

Tesis

Trabajo de Suficiencia Profesional

Trabajo Académico

Título: PLANTEAMIENTO DE UN BRANDING EN EL AUMENTO DE LA INTERVENCIÓN DEL MERCADO

TEXTIL PARA LA EMPRESA PRODUCTOS TEXTILES PUNO - 2022

Palabras claves, (3 a 5 términos):

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción “internacional” o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción “internacional” emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción “internacional” goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: [Organización y dirección de empresas – P25](#)

Firma de Autor



huella digital

01 de abril del 2024

Fecha