



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y GERENCIA

**Posicionamiento de la Marca de Ropa Deportiva Verclovelt y su Influencia en
las Ventas en el Distrito de San Borja**

TESIS

Para Optar el Título Profesional de Licenciada en Administración y Gerencia

AUTORA

Vera Olano Xiomara Arlette
ORCID: 0009-0008-5829-2778

ASESOR

Villa Esteves José Antonio
ORCID: 0000-0003-0005-4482

Lima, Perú
2023

Metadatos Complementarios

Datos de la autora

Vera Olano Xiomara Arlette

Tipo de documento de identidad de la AUTORA: DNI

Número de documento de identidad de la AUTORA: 74224622

Datos de asesor

Villa Esteves, José Antonio

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07778554

Datos del jurado

JURADO 1: Yto Yto Juan Luis, dni 07815722, orcid 0000-0003-2454-4179

JURADO 2: Angulo Chocano Verónica Esther, dni 09379299, orcid 0000-0002-6282-0114

JURADO 3: Guzmán Wilcox Alberto Ricardo, dni 07271547, orcid 0000-0001-5466-4871

JURADO 4: Valdivia Ramirez Elma Ruth, dni 40748952, orcid 0000-0003-0272-550X

Datos de la investigación

Campo del conocimiento OCDE: 5.02.04

Código del programa: 413256

ANEXO N°1**DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD**

Yo, Xiomara Arlette Vera Olano, con código de estudiante N° 201210294
con (DNI o Carné de Extranjería¹) N° 74224622, con domicilio en Mz H4 LT7 – Urb. San Antonio de Pachacamac distrito Pachacamac, provincia y departamento de Lima, en mi condición de bachiller en Administración y Gerencia de la Facultad de Ciencias económicas y Empresariales, declaro bajo juramento que:

La presente tesis titulada: "Posicionamiento de la Marca de Ropa Deportiva Verclovelt y su Influencia en las Ventas en el Distrito de San Borja" es de mi única autoría, bajo el asesoramiento del docente José Antonio Villa Esteves, y no existe plagio y/o copia de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación presentado por cualquier persona natural o jurídica ante cualquier institución académica o de investigación, universidad, etc; (El/la) cual ha sido sometido (a) al antiplagio Turnitin y tiene el 10% de similitud final.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación), el contenido de estas corresponde a las opiniones de ellos, y por las cuales no asumo responsabilidad, ya sean de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o de internet.

Asimismo, ratifico plenamente que el contenido íntegro de la tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) es de mi conocimiento y autoría. Por tal motivo, asumo toda la responsabilidad de cualquier error u omisión en el (tesis/ trabajo de suficiencia profesional/ proyecto de investigación) y soy consciente de las connotaciones éticas y legales involucradas.

En caso de falsa declaración, me someto a lo dispuesto en las normas de la Universidad Ricardo Palma y a los dispositivos legales nacionales vigentes.

Surco, 26 de octubre de 2023



(Nombre completo) Xiomara Arlette Vera Olano

(DNI o Carné de Extranjería N°) 74224622

¹ Se debe colocar la opción que corresponda, realizar lo mismo en todo el texto del documento.

Posicionamiento de la Marca de Ropa Deportiva Verclovelt y su Influencia en las Ventas en el Distrito de San Borja

INFORME DE ORIGINALIDAD

10%	12%	1%	7%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	docplayer.es Fuente de Internet	2%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	tesis.pucp.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	repositorio.uap.edu.pe Fuente de Internet	1%
5	idoc.pub Fuente de Internet	1%
6	dspace.unitru.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	qdoc.tips Fuente de Internet	1%
8	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
9	www.spell.org.br Fuente de Internet	



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

DR. JAVIER DEMETRIO RAMOS DE TOBAS ALVAREZ DEL VILLAR
1984-1985 Unidad Grados y Títulos • PACSE



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. MARÍA ENRIQUE CANSA QUIROGA
Título de - Unidad de Grados y Títulos
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

1 %

10 www.scielo.org.co
Fuente de Internet

1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
Y EMPRESARIALES

DR. JAVIER DEMETRIO RAMÓN DE ROSAS ALVAREZ DEL VILLAR
Jefe de Unidad Grados y Títulos - PACBE



UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

MAG. NORA ISABEL CASAS QUIPE
Título - Unidad de Grados y Títulos
Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

DEDICATORIA

A mis queridos padres, Ruby y Rolando, quienes me acompañaron en esta etapa de mi vida, me enseñaron lo que es esfuerzo, dedicación y perseverancia, animándome día a día a seguir adelante y dándome su apoyo incondicional.

Son un gran ejemplo que me llena de orgullo tenerlos a mi lado, los amo y siempre contaré con ustedes en cada logro que tenga en mi vida mientras Dios y la vida me lo permitan.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por bendecirme con la vida, por guiarme a lo largo de mi existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad.

Gracias a mis padres: Ruby y Rolando, por ser los principales impulsores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por las enseñanzas, consejos, valores y principios que me han inculcado.

Agradecimiento a los docentes de la UNIVERSIDAD RICARDO PALMA - Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales - Escuela de Administración y Gerencia, por haber compartido sus conocimientos y brindado su apoyo a lo largo de la preparación de mi profesión, al Mg. Jorge Luis Carbajal Arroyo, director de la escuela de administración y gerencia, quien ha hecho posible que nuestra escuela se acredite y este en posiciones importantes en el ranking a nivel nacional como internacional.

“Nuestra recompensa se encuentra en el esfuerzo y no en el resultado. Un esfuerzo total es una victoria completa.” de Mahatma Gandhi.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación titulada “Posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt y su influencia en las ventas en el distrito de San Borja”, para lo cual se utilizaron los libros base teórico “Posicionamiento de marca” Conceptos útiles de marketing estratégico, cuyos autores fueron Richard J. Lutz & Barton A. Weitz, en el 2010 en Barcelona, “Dirección de Marketing” Gestión estratégica y operativa del mercado, cuyos autores fueron Jean-Jacques Lambin, Carlo Gallucci & Carlos Sicurello, en el 2009 en México, para la parte metodológica “Metodología de la investigación” Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, cuyos autores fueron Roberto Hernández – Sampieri & Christian Paulina Mendoza Torres, en el 2018 en la ciudad de México.

En la presente investigación se presentó el siguiente problema general: ¿Cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja en el 2022?; Objetivo general: Determinar cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja en el 2022.

En consecuencia, la presente investigación se encuentra estructurado con las siguientes variables y dimensiones: V1: Posicionamiento de marca (D1: Recordación de marca, D2: Asociación de marca, D3: Intención de recomendación, D4: Fidelización del consumidor) y V2: Ventas (D1: Necesidad, D2: Riesgo, D3: Conocimiento, D4: Consenso).

La metodología utilizada es de tipo aplicada, nivel descriptivo / correlacional, con enfoque mixto, diseño de investigación no experimental, transversal, descriptivo y correlacional, el escenario de estudio es el distrito de San Borja, la población y muestra son mujeres deportistas de los cuales serán encuestadas y entrevistadas 3 tipos de mujeres como atletas, fitness y dinámicas / en actividad diaria, las técnicas utilizadas son la encuesta y entrevista, y los instrumentos son el cuestionario orientado y guía de entrevista.

La investigación fue desarrollada en 6 capítulos, los cuales fueron desarrollados de acuerdo a la metodología de estudio.

En el Capítulo I, se desarrolló el planteamiento del estudio, donde se realizó la descripción de la realidad problemática, la formulación del problema general, problemas específicos, el objetivo general, los objetivos específicos, así como también la justificación, importancia del estudio, el alcance y delimitaciones de la investigación.

En el Capítulo II, se desarrolló el marco teórico conceptual, compuesto por los antecedentes de la investigación como nacionales e internacionales, también las bases teórico científicas, las cuales permiten profundizar la definición, importancia, características de las variables y dimensiones, asimismo se especifica la definición de los términos básicos utilizados a lo largo del documento.

En el Capítulo III, se desarrolló la hipótesis y variables, donde describimos la hipótesis principal y las hipótesis específicas, también se realizó la identificación de las variables del estudio y unidades de análisis, asimismo elaboramos la matriz de operacionalización de variables donde se detalla las variables, dimensiones, medidas, indicadores y afirmaciones, y la matriz lógica de consistencia, la cual detalla los problemas, objetivos, hipótesis, variables, dimensiones y metodología de la investigación.

En el Capítulo IV, se presentó el método, donde se describe el tipo y método de investigación, el diseño específico de investigación, población y muestra, los instrumentos de recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos, asimismo el procedimiento de ejecución del estudio.

En el Capítulo V, se mostró los resultados y discusión, donde se describe los datos cuantitativos, datos cualitativos, análisis de los resultados obtenidos y la discusión de los mismos.

En el Capítulo VI, se especificó las conclusiones y recomendaciones en base a las hipótesis planteadas.

Finalmente se desarrollaron las referencias bibliográficas y apéndices de la investigación.

La investigación es relevante porque permite conocer la influencia que tiene el posicionamiento de la marca Verclovelt en las ventas, que aspectos valora el consumidor para mejorar el desarrollo de la ropa deportiva y la marca, establecer el camino para desarrollar mejores estrategias de mercadeo como generar recordación, asociación e intención de recomendación de la marca, finalmente obtener un conveniente agrado y fidelización de consumidoras con la marca.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTOS	vii
INTRODUCCIÓN	viii
ÍNDICE DE CONTENIDO	x
LISTA DE TABLAS	xiii
LISTA DE FIGURAS.....	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1. Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2. Formulación del Problema	2
1.2.1. Problema General	2
1.2.2. Problemas Específicos.....	2
1.3. Objetivos de la Investigación	3
1.3.1. Objetivo General	3
1.3.2. Objetivos Específicos	3
1.4. Justificación e importancia del estudio	4
1.4.1. Justificación teórica.....	4
1.4.2. Justificación Práctica.....	4
1.4.3. Justificación Metodológica	5
1.4.4. Importancia.....	5
1.5. Alcance y delimitaciones	5
1.5.1. Alcance.....	5
1.5.2. Delimitaciones.....	6
CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	7
2.1. Antecedentes de la Investigación	7
2.1.1. Nacionales	7
2.1.2. Internacionales	8
2.2. Bases Teórico - Científicas	11

2.2.1.	Posicionamiento de marca.....	11
2.2.2.	Ventas.....	16
2.3.	Definición de términos básicos	18
CAPÍTULO III HIPÓTESIS Y VARIABLES		20
3.1.	Hipótesis y/o supuestos básicos	20
3.1.1.	Hipótesis General	20
3.1.2.	Hipótesis Específicas.....	20
3.2.	Identificación de variables y unidades de análisis	21
3.2.1.	Variable Independiente: Posicionamiento de marca	21
3.2.2.	Variable Dependiente: Ventas.....	21
3.3.	Matriz de operacionalización de variables	22
3.4.	Matriz lógica de consistencia	24
CAPÍTULO IV MÉTODO		26
4.1.	Tipo y método de investigación	26
4.1.1.	Tipo de Investigación	26
4.1.2.	Método de Investigación	26
4.1.3.	Enfoque Mixto.....	26
4.2.	Diseño específico de investigación	27
4.3.	Población, Muestra o Participantes	27
4.4.	Escenario del estudio.....	27
4.5.	Instrumentos de recolección de datos.....	28
4.6.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	30
4.7.	Procedimiento de ejecución del estudio	30
CAPÍTULO V RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....		32
5.1.	Datos cuantitativos	32
5.2.	Análisis de resultados.....	34
5.3.	Datos Cualitativos	55
5.4.	Discusión de resultados	66
CAPÍTULO VI CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		74
6.1.	Conclusiones	74
6.2.	Recomendaciones.....	75

REFERENCIAS.....	84
APÉNDICE	88
APÉNDICE A. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	88
APÉNDICE B. MATRIZ LÓGICA DE CONSISTENCIA	90
APÉNDICE C. INSTRUMENTO.....	92
APÉNDICE N° 01 CUESTIONARIO DE PREGUNTAS	92
APÉNDICE N° 02 ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL	98
APÉNDICE N° 03 ENTREVISTA AL GERENTE DE MARKETING	100
APÉNDICE N° 04 ENTREVISTA A CONSUMIDORAS DE LA MARCA	102

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Propósitos de las técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	29
Tabla 2 Escala: Posicionamiento de Marca	29
Tabla 3 Escala: Ventas.....	30
Tabla 4 Edad de las mujeres encuestadas	32
Tabla 5 Preferencias.....	33
Tabla 6 Dimensión: Recordación de Marca.....	34
Tabla 7 Dimensión: Asociación de Marca.....	35
Tabla 8 Dimensión: Intención de Recomendación	36
Tabla 9 Dimensión: Fidelización del Consumidor	37
Tabla 10 Variable: Posicionamiento de Marca.....	38
Tabla 11 Dimensión: Necesidad	39
Tabla 12 Dimensión: Riesgo.....	40
Tabla 13 Dimensión: Conocimiento	41
Tabla 14 Dimensión: Consenso	42
Tabla 15 Variable: Ventas	43
Tabla 16 Variable: Posicionamiento de Marca * Variable: Ventas	45
Tabla 17 Dimensión: Recordación de Marca * Variable: Ventas.....	47
Tabla 18 Dimensión: Asociación de Marca * Variable: Ventas.....	49
Tabla 19 Intención de Recomendación * Variable: Ventas.....	51
Tabla 20 Fidelización del Consumidor * Variable: Ventas	53

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Mapa de San Borja - 2022	28
Figura 2 Modelo de mapeo sobre el proceso metodológico	31
Figura 3 Edad de las mujeres encuestadas	32
Figura 4 Preferencias	33
Figura 5 Dimensión: Recordación de Marca	34
Figura 6 Dimensión: Asociación de Marca	35
Figura 7 Dimensión: Intención de Recomendación.....	36
Figura 8 Dimensión: Fidelización del Consumidor	37
Figura 9 Variable: Posicionamiento de Marca.....	38
Figura 10 Dimensión: Necesidad.....	39
Figura 11 Dimensión: Riesgo	40
Figura 12 Dimensión: Conocimiento.....	41
Figura 13 Dimensión: Consenso.....	43
Figura 14 Variable: Ventas	44
Figura 15 Variable: Posicionamiento de Marca * Variable: Ventas.....	46
Figura 16 Dimensión: Recordación de Marca * Variable: Ventas	48
Figura 17 Dimensión: Asociación de Marca * Variable: Ventas	50
Figura 18 Intención de Recomendación * Variable: Ventas	52
Figura 19 Fidelización del Consumidor * Variable: Ventas.....	54

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo determinar cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.

La investigación es de tipo aplicada, se utiliza el método hipotético-deductivo, de diseño no experimental, es transversal, descriptiva se observa y describe el comportamiento del sujeto sin influir sobre él, y correlacional, ya que se indaga en que se relacionan las variables. Considerando el tipo de muestra no probabilística, la población está conformada por mujeres como atletas, fitness y dinámicas / en actividad.

Se afirma que existe influencia de las variables, es decir se acepta la hipótesis general planteada, la cual precisa que el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye significativamente en las ventas en el distrito de San Borja.

En conclusión, la gran mayoría de las encuestadas, así como las consumidoras perciben que el posicionamiento de marca influye en las ventas, por lo que un buen posicionamiento de marca, desarrollando estrategias para generar recordación de marca, de identidad corporativa e imagen para que asocien la marca con los productos, con la intención de recomendación de marca, y para fidelizar a las consumidoras, ayuda a que la marca tenga mayor presencia, visibilidad, aumentar engagement con las consumidoras e influir significativamente en las ventas.

Palabras clave: Posicionamiento de marca, ventas, recordación de marca, identidad corporativa y fidelización del consumidor.

ABSTRACT

The objective of this research is to determine how the positioning of the Verclovelt sportswear brand influences sales in the San Borja district.

The research is of an applied type, the hypothetical-deductive method is used, non-experimental design, it is cross-sectional, descriptive, it observes and describes the behavior of the subject without influencing him, and correlational, since it investigates how the variables are related. Considering the type of non-probabilistic sample, the population is made up of women as athletes, fitness and dynamic / active.

It is affirmed that there is an influence of the variables, that is, the general hypothesis proposed is accepted, which specifies that the positioning of the Verclovelt sportswear brand significantly influences sales in the San Borja district.

In conclusion, the vast majority of the respondents, as well as the consumers, perceive that brand positioning influences sales, so a good brand positioning, developing strategies to generate brand recognition, corporate identity and image so that they associate the brand with the products, with the intention of brand recommendation, and to build consumer loyalty, it will help the brand to have a greater presence, visibility, increase engagement with consumers and significantly influence sales.

Keywords: Brand positioning, sales, brand recall, corporate identity and consumer loyalty.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Descripción de la Realidad Problemática

Según el INEI el 30,6% del tejido empresarial manufacturero está conformado por la industria de textil y confecciones, siendo la actividad industrial de mayor participación. (IEES, 2021)

El sector textil es la tercera actividad con mayor contribución en el PBI manufacturero (6,4% de participación en 2019), superada solo por las industrias de refinación de petróleo y productos no metálicos, según el (INEI, 2019).

De acuerdo con Produce, el sector textil en el año 2020 se vio retraído en un 32,1 %, registrando una abrupta caída de 93,3% en el mes de abril debido a la paralización de actividades industriales por la emergencia sanitaria. Las confecciones y ventas de prendas de vestir se vieron afectadas a causa de las medidas de distanciamiento social y la menor demanda de los principales consumidores. (IEES, 2021)

Desde mayo del 2020 con el inicio de la reactivación económica en el sector se registró un crecimiento, donde las prendas de vestir de punto y plano como polos, buzos, pijamas eran las más solicitadas por los consumidores, como las otras confecciones de las mascarillas de protección que se incrementaron significativamente por la alta demanda en medio de la pandemia.

Entonces se presentó la oportunidad de confeccionar prendas de vestir para estar en casa como ropa deportiva, viene ahí la problemática que por la gran cantidad de marcas existentes en el mercado y por no tener un buen plan de marketing en las plataformas virtuales como redes sociales se vio afectado el posicionamiento de la marca y por ende las ventas.

La investigación se desarrolla en la empresa Avox Seduction S.A.C es una mype peruana del sector comercial textil, su actividad principal es la venta al por menor de ropa deportiva, bajo la marca propia registrada Verclovelt.

La empresa se dedica al diseño, confección y comercialización de ropa deportiva femenina para los sectores A y B a nivel nacional dirigida a mujeres mayores de 18 años, que buscan prendas de buena calidad, cómodas y con novedosos diseños. Cuenta con una tienda virtual a través de las plataformas sociales virtuales como Instagram, Facebook, Tik Tok y Página Web.

El área de investigación es la de marketing y el aspecto ventas.

La problemática tiene los siguientes síntomas: la marca no es conocida, las ventas bajas, publicidad deficiente y los clientes no se sienten totalmente identificados con la marca.

Las causas son la falta de mayor inversión para publicidad, deficiente estrategia comercial, baja cobertura de la publicidad con el público, el público objetivo cuenta con escasa información de la nueva marca, estrategia de marketing mal aplicada y no se tiene buen direccionamiento estratégico.

Los posibles efectos son el comportamiento del consumidor indiferente, baja rentabilidad de la inversión y por ende baja rotación de inventarios, la publicidad no genera impacto en el consumidor para adquirir el producto, la publicidad no llega al público objetivo, desconocimiento de la marca y así mismo de los productos que vendemos.

El pronóstico de la investigación si mejora, en el entorno se observará que gracias al buen posicionamiento de la marca nos permite conocer qué aspectos valora el consumidor para mejorar el desarrollo de la ropa deportiva y la marca, establecer el camino para desarrollar mejores estrategias de mercadeo como: generar recordación, asociación e intención de recomendación de la marca, finalmente obtener un conveniente agrado y fidelización de consumidoras con la marca.

Razón por la cual contar con la información adecuada en el momento preciso lleva al éxito a la empresa y posicionar la marca de una manera adecuada y por consiguiente influir en las ventas.

1.2. Formulación del Problema

1.2.1. Problema General

¿Cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja?

1.2.2. Problemas Específicos

Problema Específico 1

¿Cómo influye la recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja?

Problema Específico 2

¿Cómo influye la asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja?

Problema Específico 3

¿Cómo influye la intención de recomendación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja?

Problema Específico 4

¿Cómo influye la fidelización del consumidor de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Determinar cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.

1.3.2. Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Determinar cómo influye la recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.

Objetivo Específico 2

Determinar cómo influye la asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.

Objetivo Específico 3

Determinar cómo influye la intención de recomendación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.

Objetivo Específico 4

Determinar cómo influye la fidelización del consumidor de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.

1.4. Justificación e importancia del estudio

1.4.1. Justificación teórica

La presente investigación permite conocer el marco teórico del posicionamiento de marca como la definición, los tipos, las condiciones, la credibilidad, las dimensiones y los modos de posicionar la marca frente a la competencia. Asimismo, permite conocer el marco teórico de las ventas como la definición, las dimensiones y el proceso de ventas en las empresas; y finalmente permite conocer la influencia que tiene el posicionamiento de la marca en las ventas.

Además, de acuerdo con Valencia (2017) podemos precisar que, las empresas trabajan en función de lograr un posicionamiento de marca que cumpla la necesidad de ser rentable el negocio, usualmente un consumidor de marcas reconocidas seguirá comprando otros productos de la misma empresa, línea, categoría y no otros sustitutos o marcas de competidores; una de las razones es que se sienten identificados y representados con la marca, por lo que si el cliente se siente satisfecho con la compra, se puede convertir en una recompra ya sea en corto o largo plazo y así influir en las ventas.

1.4.2. Justificación Práctica

Esta investigación es importante porque a través de ella permite conocer la influencia del posicionamiento de la marca en las ventas, qué aspectos valora el consumidor para mejorar el desarrollo de la ropa deportiva y la marca, establecer el camino para desarrollar mejores estrategias de mercadeo influyendo así significativamente en las ventas. Por lo que, existe una constante presencia de marcas que invade el mercado a través de los diferentes medios de comunicación, redes sociales y de comercialización; también la sociedad a través de su consumo nos introduce tendencias e innumerables formas y estilos de vida de acuerdo a las necesidades personales y capacidades económicas, razón por la cual poseer la información adecuada en el momento preciso lleva al éxito a la empresa y posicionar la marca de una manera adecuada y por consiguiente influir en las ventas.

Los resultados obtenidos contribuyen a establecer una nueva información para el posicionamiento de una marca de ropa deportiva en el distrito de San Borja en la ciudad de Lima – Perú.

1.4.3. Justificación Metodológica

La investigación resalta la metodología teórica para validar el proceso de posicionamiento de marca. Primeramente, debemos tomar decisiones de cobertura del mercado y después decidir qué estrategia de posicionamiento se aplicará dentro del segmento elegido. Al seleccionar la estrategia de posicionamiento proporciona un concepto integral para desarrollar un programa de marketing, uno de los pasos clave en la implementación del marketing estratégico, ya que la empresa decide cómo diferenciar mejor su marca frente a la competencia y como ubicar la marca en la mente de los posibles clientes potenciales, influyendo así en las ventas de nuestro público femenino.

1.4.4. Importancia

La investigación es relevante, ya que se realizó el diseño no experimental, transversal, descriptivo y correlacional, con enfoque mixto, considerando el tipo de muestra no probabilística, la población está conformada por mujeres deportistas de las cuales fueron encuestadas y entrevistadas tres tipos de mujeres como atletas, fitness y dinámicas / en actividad. Se empleo técnicas de encuesta y entrevista con instrumentos como el cuestionario orientado y entrevistas para la recolección de datos.

Por lo tanto, esta investigación ayuda a lograr un buen posicionamiento de marca empleando una estrategia de diferenciación única por imagen, para obtener mayor presencia, visibilidad en las principales plataformas virtuales sociales, aumentar engagement con las consumidoras e influir significativamente en las ventas, desarrollando estrategias de mercadeo tales como: para generar recordación de marca, de identidad corporativa e imagen para que asocien la marca con los productos, con la intención de recomendación de marca, y para fidelizar a las consumidoras, de lo cual hablaremos a lo largo de esta investigación para llevarlo a cabo de manera correcta y eficaz.

1.5. Alcance y delimitaciones

1.5.1. Alcance

La investigación busca lograr que la marca Verclovelt se posicione en el mercado textil deportivo, a través de una continua retroalimentación con sus consumidoras y estrategias de

mercadeo para mejorar las ventas, razón por la cual las empresas puedan utilizar la investigación para encontrar formas más efectivas para posicionar sus marcas, aumentar su participación en el mercado y perdurar el mayor tiempo posible en el mercado.

Además de ser significativo, contribuye a establecer una nueva información para el posicionamiento de una marca de ropa deportiva en el distrito de San Borja.

1.5.2. Delimitaciones

- Delimitación espacial; La presente investigación se realizó específicamente en el distrito de San Borja en la ciudad de Lima - Perú en el 2022.
- Delimitación temporal; La presente investigación está comprendida entre los meses de octubre del 2021 a abril del 2022.
- Delimitación social; Esta investigación se enmarca en mujeres deportistas del distrito de San Borja en la ciudad de Lima, Perú.
- Delimitación conceptual; Según Alzate Sanz et al. (2018) en el paper “Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca”; El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re-vincular las conexiones que ya existen. Es importante que, durante este camino, se tenga una consciencia frente a lo que ya existe en la mente de los públicos de interés y lo que implica pelear por un primer escalón, en caso de que ya esté tomado por otro producto. Asimismo, los beneficios que trae determinar el “segundo” escalón como objetivo: “muchas empresas caen en un error que consiste en confundir el posicionamiento deseado (el que quieren conseguir o desean) con el posicionamiento real (el que otorga el consumidor)”. La comunicación adecuada con los diferentes stakeholders es clave en el posicionamiento de las marcas, debido a que en la actualidad algunas personas tienen a la mano herramientas de comunicación que pueden utilizar en contra o a favor de un producto. Por esta razón es necesario que los encargados de las estrategias de comunicación estén atentos a cualquier hecho que se pueda presentar en redes sociales, medios de comunicación o incluso el voz a voz, que en algunas ocasiones puede ser aún más influyente.
- Línea de investigación; Estrategia y Cultura Organizacional, Marketing y Publicidad Global.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1. Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Nacionales

Valdivia (2021) realizó una investigación titulada “Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19” para optar el Título Profesional de Licenciado en Marketing en la Universidad de Lima, tuvo como objetivos determinar las mejores estrategias de marketing digital para impulsar el crecimiento y posicionamiento de la marca Capieli en el mercado nacional post pandemia Covid-19, impulsar el crecimiento en ventas, y mejorar su posicionamiento en la mente de los consumidores. Se utilizó la encuesta como instrumento para la recolección de datos, en base a la información recolectada de 162 personas encuestadas. Cuyas conclusiones resaltan que este estudio permitió que Capieli conozca mejor a su público objetivo y así identifique oportunidades de mejora en su estrategia comercial.

Custodio y Silvia (2019) realizaron una investigación titulada “Gestión de marca para el posicionamiento de Mypes del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C., para optar el título profesional académico de Licenciado en Gestión Empresarial en la Pontificia Universidad Católica del Perú, tuvo como objetivo identificar las estrategias de Gestión de marca desarrolladas por Capittana para posicionarse en el mercado versus lo percibido por los consumidores de la marca, la metodología en la que se basó la investigación detalló herramientas cualitativas y cuantitativas que se utilizaron para la recolección y análisis de datos. La información cualitativa recolectada se obtuvo a través de las entrevistas realizadas a los dueños de la empresa y expertos en temas de branding, el focus group fue realizado con consumidoras de la marca Capittana. Se obtuvo información cuantitativa a través de una encuesta online a 166 personas. Cuyas conclusiones permitieron contribuir con el posicionamiento de la empresa, las Mypes del sector textil y de moda en general, con un enfoque en la realidad del mercado peruano.

Gonzales (2018) realizó una investigación titulada “Plan de comunicación estratégico para el lanzamiento y posicionamiento de la marca Awana” para optar el Título Profesional de

Licenciado en Comunicación en la Universidad de Lima, tuvo como objetivo implementar un plan estratégico de comunicaciones de una empresa textil que busca incursionar con una nueva marca y desea posicionarse entre su público interno y su público externo. Cuyas conclusiones fueron crear una nueva marca, y consolidarla en el tiempo, creando una cultura comunicacional en la organización que contribuya a la identidad corporativa, y que, de soporte a los objetivos organizacionales, consolidando una cultura corporativa.

Gutiérrez (2017) realizó una investigación titulada “Elementos del escapatismo que refuerzan el posicionamiento de las marcas peruanas de ropa juvenil, en Lima Metropolitana” para optar el Título Profesional de Licenciada en Comunicación y Marketing en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo conocer si los elementos del escapatismo ayudan a posicionar las marcas peruanas de ropa juvenil. Cuyas conclusiones abarcan desde el comportamiento de compra del target hasta determinar los elementos más valorados del escapatismo. De lo anterior se desprende que el elemento más valorado de la vitrina es la expresividad (intangible) y el menos valorado es el maniquí (tangible).

Chipoco (2016) realizó un paper titulado “Estrategia de enseñanza de mapas perceptuales”, en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, tuvo como objetivo diseñar una estrategia para enseñar mapas perceptuales en un curso de gerencia de marca, con la adición de una técnica de modelado para elaborarlos. Los mapas perceptuales son herramientas útiles para el análisis del posicionamiento de marca para tomar decisiones en nuevos escenarios, como cuando una empresa está desarrollando una estrategia de posicionamiento para un nuevo producto. Se presentaron métodos basados en regresión multilineal y en análisis factorial como herramientas de modelado. Cuyas conclusiones fueron la herramienta útil necesita ser comunicada y explicada con más detalle dado su uso en el diseño de productos, publicidad, venta minorista, ubicación y otras aplicaciones de marketing donde exista la necesidad de conocer las dimensiones cognitivas básicas bajo qué consumidores evalúan los productos, y las posiciones de productos actuales y nuevos con respecto a esas dimensiones.

2.1.2. Internacionales

Alzate Sanz et al. (2018) realizó un paper titulado “Stakeholders, actores estratégicos en la construcción de marca” en la Universidad de Medellín, tuvo como objetivo conocer los grupos de interés para la creación de estrategias de construcción de marca, realizó una revisión teórica de

autores reconocidos en el campo de la marca, la comunicación corporativa y el marketing, a través de bases de datos especializadas, donde se tuvieron en cuenta textos académicos, investigaciones y artículos científicos, se desarrollaron temáticas relevantes para el estudio de los stakeholders y su relación con la comunicación de las empresas para realizar un análisis detallado de los intangibles de la empresa, lo que aporta conocimiento útil para el área del branding. Cuyas conclusiones giran en torno a la relevancia que tienen los stakeholders en la gestión de la identidad de la marca, con la finalidad de obtener una correcta imagen y reputación corporativa. Este asunto es clave en la comunicación de cualquier empresa, debido a que en la actualidad el manejo adecuado de los intangibles es la clave del éxito empresarial y de un buen vínculo con los diferentes stakeholders.

Bohorquez et al. (2017) realizó un paper titulado “Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional” en la Universidad El Bosque, tuvo como objetivo explorar los factores de la gestión de marcas propias, desde la perspectiva de la alta gerencia en Colombia, incluidos intermediarios del canal de distribución y fabricantes. Utilizó un diseño exploratorio que tuvo como instrumento entrevistas en profundidad cuyos participantes fueron gerentes y directivos tanto de empresas que fabrican marcas propias así como intermediarias en este canal. El análisis hermenéutico revela la perspectiva de los gerentes y empresarios respecto a sus prácticas de comercialización, percepción de las marcas propias y estrategia de posicionamiento, entre otros.

Alarcón (2017) realizó un artículo científico titulado “Responsabilidad social y reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca”, en la Universidad de Chile, tuvo como objetivo reflexionar y estudiar el uso de la estrategia de responsabilidad social, reputación corporativa y su incidencia sobre el comportamiento del consumidor. Se expusieron reflexiones teóricas que fueron evaluadas considerando el análisis del modelo de negocio de Coca Cola Femsa, una empresa con reconocimiento de Responsabilidad Social Empresarial, identificando así las acciones que la misma efectúa en el entorno de la economía colombiana. Cuyas conclusiones del estudio estratégico de la compañía fue lograr dar cuenta de cómo la adaptación al entorno puede contribuir en la creación de escenarios ventajosos en donde la construcción de una imagen favorable por medio de la responsabilidad corporativa contribuye al posicionamiento de la organización, garantizando en gran medida el éxito corporativo.

Andrade et al. (2013) realizó un artículo titulado “Determinantes para la utilización de prácticas de contabilidad gerencial estratégica: un estudio empírico” en la Universidad de Sao Paulo, tuvo como objetivo identificar la intensidad de utilización de prácticas de contabilidad gerencial estratégica y la influencia de algunas de las principales variables contingenciales que pueden explicar el uso de esas prácticas. La investigación se realizó en una población de veintisiete empresas del rubro de educación, con representación nacional, que actúan dentro de un mismo gobierno, pero que tienen estrategias, tamaños y desempeños diferentes. La metodología que se utilizó fue el levantamiento de información por medio de un cuestionario enviado a los responsables de las áreas de planeamiento o de contabilidad. Los resultados indicaron que "medición integrada del desempeño" y "costeo meta" representan las prácticas de CGE más utilizadas, seguidas de "benchmarking", "fijación estratégica de precio", "costeo estratégico", "evaluación y monitoreo de la marca". También se observó una inclinación debajo de la media de algunas prácticas relacionadas a costos y a clientes. Se manifestó que los enfoques estratégicos como estándar, misión y posicionamiento pueden desempeñar un papel secundario en la utilización de prácticas de CGE, evidencia confirmada para la variable "tamaño de la empresa".

Delgadillo (2011) realizó un paper titulado “Productplacement, cuando ves lo que no quieres ver”, en la Universidad Católica Boliviana “San Pablo” tuvo como objetivo que las actividades enfocadas en el productplacement incrementen notoriedad de la marca y generen un posicionamiento de marca en la mente del consumidor. Se observó que primero se pasa por una etapa de análisis de la efectividad publicitaria así como las variables que influyen sobre ella, con los conceptos relacionados, para después pasar a identificar los elementos más importantes de un primer acercamiento al emplazamiento de productos.

Manhas (2010) realizó un paper titulado “Análisis de posicionamiento estratégico de marca a través de la comparación de percepciones cognitivas y de conación” en la Universidad de Jammu - India tuvo como objetivo analizar el posicionamiento de mercado de varias marcas competitivas en el mercado de aceites para el cabello a través de una comparación de percepciones cognitivas y emotivas. La cognición fue identificada siguiendo un factor analítico de adaptación de un análisis de rendimiento por importancia y la emotividad a través de la intención manifestada de los consumidores para comprar las marcas de aceite de cabello. Los resultados de estas técnicas ayudaron a identificar la posición de liderazgo que una marca de aceites para el cabello ocupa en el mercado. Cuyas conclusiones fueron el método de análisis de posicionamiento ofrece un medio

práctico para identificar una o varias marcas de entre la diversidad de marcas existentes en el mercado competitivo, que podrían desarrollar para diferenciar su marca de una manera significativa entre los consumidores.

2.2. Bases Teórico - Científicas

2.2.1. Posicionamiento de marca

2.2.1.1. Definición

La palabra “posicionamiento” la popularizaron Ries y Trout (1989), quienes la definieron como el proceso de posicionar el producto en la mente de los consumidores. Según Lambin, Galluci y Sicurello (2009) definen el posicionamiento como: la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado.

El posicionamiento puede resumirse en cuatro preguntas claves:

- ¿Una marca para qué? Se refiere a la promesa de la marca y el beneficio al cliente.
- ¿Una marca para quién? Se refiere al segmento objetivo.
- ¿Una marca para cuándo? Se refiere a la situación de uso o consumo.
- ¿Una marca contra quién? Se refiere al competidor directo.

La estrategia de posicionamiento es el modo operacional de implantar una estrategia de diferenciación, basada en a) el análisis interno de las fortalezas y debilidades de la empresa, b) el contexto competitivo y c) el tipo de beneficio distintivo y único que la marca puede brindar al cliente.

El objetivo de la empresa es comunicar claramente este elemento de diferenciación a los clientes potenciales, de modo que pueda quedar claramente registrado en sus mentes. La percepción de la marca en la mente de los consumidores se denomina imagen de marca. El posicionamiento es la base para el programa de marketing operacional, que debe ser consistente con el posicionamiento de marca elegido.

2.2.1.2. Tipos de posicionamiento

Según Aaker y Shansby (1982), propuso una manera sistemática acerca de cómo posicionarse, algunas estrategias que han sido usadas efectivamente y que podríamos definir como tipos de posicionamiento:

- **Posicionamiento basado en las características del producto:** Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica o cualidad que la competencia haya ignorado. Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor puede confundirse y no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.
- **Posicionamiento en base a Precio/Calidad:** Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su calidad. También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros.
- **Posicionamiento con respecto al uso:** Consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación. Por ejemplo, Gatorade se ha posicionado como la bebida usada por los atletas con el fin de rehidratarse.
- **Posicionamiento orientado al Usuario:** Algunas empresas escogen a una figura pública o influencer con el cual los consumidores quieren identificarse.
- **Posicionamiento por el estilo de vida:** Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.
- **Posicionamiento con relación a la competencia:** Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una buena forma de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente en precio o calidad. Existen varias maneras de posicionarse con respecto a la competencia, las cuales analizaremos a continuación:
Posicionarse de primero: A la hora de posicionarse en la mente del consumidor, el que lo hace primero, estadísticamente comprobado, obtiene el doble de la participación de mercado que el segundo. Los líderes, deben tomar en consideración cualquier oportunidad de desarrollo en su área y desarrollarla antes que su competencia lo haga y sea demasiado tarde. ¿Posicionarse de número 2?: Otras empresas han encontrado que posicionarse como los N° 2, puede resultar su nicho y su ventaja competitiva. No es conveniente entablar una lucha frontal y directa con el líder de la categoría, el que está de primero en la mente del consumidor. Reposicionamiento:

Hoy en día, con tantas innovaciones tecnológicas, en mercados globales cada vez más competitivos, y con economías tan cambiantes, es posible que sea necesario modificar ese posicionamiento y realizar un Reposicionamiento.

- **Posicionamiento a través del nombre:** Al momento de posicionarse, el nombre es uno de los factores clave. Una empresa nueva que está entrando en el mercado, debe tener un nombre que tenga una relación más directa con el tipo de productos que fabrica para facilitar su recordación.
- **Nombres parecidos:** Nunca pasará del anonimato. Si se limita a no promocionarse, es probable que se beneficie de las actividades que realice la otra empresa, pero nunca podrá crecer bajo este patrón. En cambio, sí se esfuerza por lograr un mejor lugar dentro de su “escalera” lo más probable es que sus esfuerzos se diluyan y beneficie al competidor.
- **Nombres que no son nombres:** Esto sucede muchas veces para simplificar fonéticamente el nombre de la compañía. Es necesario conocer el nombre de la empresa antes de aprenderse sus iniciales. Algunas empresas usan esta estrategia para simplificar el nombre de la empresa, pero terminan haciéndolo más difícil.

2.2.1.3. Condiciones del desarrollo del posicionamiento

Según Lambin, Galluci y Sicurello (2009) cuando se selecciona una base de posicionamiento, se debe reunir las siguientes condiciones:

- Tener un buen entendimiento del posicionamiento actual de la marca o empresa en la mente de los clientes. Este conocimiento puede adquirirse a través de estudios de imagen de marca.
- Conocer el posicionamiento presente de las marcas competidoras, en particular el de aquellas que se encuentran en competencia directa.
- Seleccionar un posicionamiento e identificar los argumentos más relevantes y creíbles que lo justifiquen.
- Evaluar el tamaño y la rentabilidad potencial del mercado involucrado en ese posicionamiento.

- Verificar si el posicionamiento contemplado es realmente específico y distintivo, sin dejar de sospechar de los falsos nichos de mercado inventados por la publicidad o descubiertos a través de estudios cualitativos invalidados.
- Verificar si la marca tiene el potencial de personalidad requerido para alcanzar el posicionamiento en la mente de los clientes.
- Verificar si el posicionamiento contemplado justifica un precio premium.
- Evaluar la vulnerabilidad del posicionamiento. ¿Tenemos los recursos requeridos para ocupar y defender esta posición? ¿Tenemos una solución alternativa en caso de falla?
- Asegurar la consistencia del posicionamiento con una mezcla de marketing distinta: precios, distribución, empaque, servicios, etc.

Por lo tanto, la diferenciación debe ser “única”, “importante” para el cliente; “sostenible”, “comunicable” y “alcanzable” para la empresa. Una vez adoptada y claramente definida, la estrategia de posicionamiento es mucho más simple para el marketing operativo traducir este posicionamiento en términos de un programa de marketing consistente y eficaz.

2.2.1.4. Modos de posicionar la marca frente a la competencia

Según Lambin, Galluci y Sicurello (2009) existen tres tipos de estrategias de diferenciación:

- **Diferenciación de producto:** el modo clásico de posicionar una marca es difundir los beneficios del producto. Las características del producto pueden utilizarse para basar la estrategia de diferenciación, como su rendimiento, durabilidad, confiabilidad, diseño, novedad, etc.
- **Diferenciación de precio:** Algunas empresas pueden utilizar el precio como una forma de diferenciarse frente a la competencia. Existen diferentes estrategias de precio: el precio más alto en su categoría, el mayor valor del dinero o el menor precio de la categoría.
- **Diferenciación de imagen:** En muchos sectores, las marcas pueden no estar diferenciadas sobre la base de características tangibles. Una cierta imagen diferenciará a la marca frente a su competencia.

2.2.1.5. Credibilidad del posicionamiento elegido

Como indican Kotler y Keller (2006), deben evitarse cuatro principales errores de posicionamiento:

- **Subposicionamiento:** Los clientes potenciales tienen sólo una vaga idea de la marca. No observan nada especial en ella.
- **Sobreposicionamiento:** Los clientes tienen una imagen demasiado estrecha de la marca, porque la perciben como demasiado especializada o no accesible.
- **Posicionamiento confuso:** Los clientes están confundidos porque la empresa hace demasiadas declaraciones o cambia su posicionamiento demasiado seguido.
- **Posicionamiento dudoso:** Los clientes potenciales pueden encontrar que las declaraciones de la marca son difíciles de creer considerando la historia pasada de la marca, su precio o su fabricante.

2.2.1.6. Dimensiones

Para Schiffman y Kanuk (2010) las dimensiones son las siguientes:

- **Recordación de marca:** Detalla la forma, nivel o imagen que un consumidor tiene de un determinado producto, poniendo en relieve los atributos de este, lo cual indica que es posible que sean los que más los satisfacen frente a la competencia.
- **Asociación de marca:** Mencionan que las empresas deben esforzarse por crear una imagen positiva del producto que sea consistente también con la imagen que los consumidores del segmento objetivo tienen de ellos mismos.
- **Intención de recomendación:** Nos detallan que el posicionamiento debe transmitir un concepto o significado adecuado del producto o servicio y ser eficaz lo que permite satisfacer las necesidades del consumidor haciendo que confíen en ella, y puedan comunicarlo esto a su vez implica que el producto pueda llegar o ser posicionado de diferentes formas en distintos segmentos del mercado.
- **Fidelización del consumidor:** Mencionan que, si los consumidores tienen una imagen positiva del producto, el mismo estaría asociado con la lealtad del consumidor hacia su preferencia, ya que permite fomentar el interés del consumidor para las promociones

de marca y esto a su vez hace que se inmunicen contra las actividades de la competencia.

2.2.2. Ventas

2.2.2.1. Definición

Según Fischer y Espejo (2011) autores del libro “Mercadotecnia” consideran que se le llama venta a toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio.

Según Romero (1997) autor del libro “Marketing” define a la venta como la cesión de una mercancía mediante un precio convenido. La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

Según el Diccionario de la Real Academia Española, define a la venta como la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado.

2.2.2.2. Dimensiones

Aldrovandi (2009) desarrolló las 4 Dimensiones de la Venta:

- **Dimensión 1 La Necesidad:** ¿Cuán necesario es su producto o su servicio para el consumidor? ¿Cuán rápido está dispuesto a tomar una decisión de compra? ¿El consumidor será satisfecho con una sola compra o con una secuencia de compras? Las personas, en general no estamos dispuestas a comprometernos con un proveedor si se trata de una transacción por única vez. La necesidad en relación a un producto o un servicio es un continuo que va desde lo que necesitarán encontrar sus potenciales clientes en su escenario de persuasión para pasar de potenciales a reales clientes. Debemos tener más de una estrategia teniendo en cuenta el producto o servicio, el momento y contexto del comprador y así evitar tasas de conversión bajas.
- **Dimensión 2: El Riesgo:** Está relacionada con una de las necesidades básicas del ser humano la Seguridad. Si percibimos, consciente o inconscientemente que podremos correr riesgo, entonces el proceso de compra-venta no será tan simple como podríamos imaginar. Seguridad y Confianza en general superan a las finanzas como factor decisivo a la hora de tomar una decisión.

- **Dimensión 3: El Conocimiento:** Usualmente, al adquirir conocimiento puede llevar al consumidor a darse cuenta que sabe menos de lo que imaginaba. Si el producto o servicio es especializado es importante identificar cuál es la dificultad que los potenciales clientes tendrían para entender su producto, su servicio y los procedimientos para comprar. Facilitar el conocimiento de su producto, de su servicio y de los procesos de compra puede hacer su proceso más fluido. Su escenario será más persuasivo y su tasa de conversión aumentará. El conocimiento como componente de la decisión de compra puede variar según quien esté comprando y las circunstancias en que se encuentra.
- **Dimensión 4: El Consenso:** Consciente o inconscientemente los gustos y la opinión de los demás influyen en nuestra decisión. Los argumentos para persuadir a tomar una decisión por un producto u otro, por un proveedor u otro podrán variar dependiendo si “otro” participa. Cada tipo de consumidor dependiendo del contexto de compra interpretará de manera diferente su impacto en la toma de decisiones.

2.2.2.3. Proceso de Ventas

Según Fischer y Espejo (2011), los pasos necesarios en la realización de una venta son los siguientes:

- **Actividades de preventa:** El vendedor debe tener conocimientos sobre el producto, el mercado y las técnicas de ventas. Además, conocer la motivación y el comportamiento del segmento del mercado al cual desea vender; estar informado sobre la competencia, las condiciones de los negocios y las que prevalecen en su territorio.
- **Localización de clientes potenciales:** El vendedor diseñará un perfil del cliente; a través de la consulta de los registros de los clientes pasados y actuales para obtener una lista de personas o empresas que son clientes potenciales. Otros medios para obtener una lista de prospectos son: la lista que elaboran usualmente los gerentes de ventas, los nuevos elementos de juicio que pueden sugerir los clientes actuales, los modelos más recientes o diferentes del producto que pueden desear los usuarios actuales y la elaboración de una lista de usuarios de productos de la competencia que puede hacer el vendedor.
- **Preacercamiento a los candidatos individuales.** El vendedor, antes de visitar a los clientes potenciales, debe aprender todo sobre las personas o empresas a las cuales

espera vender. Asimismo, conocer los productos o marcas utilizados actualmente, así como las reacciones hacia ellos, averiguar los hábitos personales, los gustos y los aspectos que molesten al cliente potencial; además de obtener toda la información posible para planear presentaciones para sus clientes.

- **Presentación de ventas.** Conformada por tres pasos: a) Atraer la atención del cliente mediante el contacto personal, si tiene un producto nuevo, debe mostrarle el producto al cliente potencial. b) Mantener el interés y despertar el deseo en el cliente por el producto, efectuando una plática de ventas. También realizando una demostración del producto, ya que al mostrarlo se venderá por sí mismo y se aconseja que los vendedores usen esa plática de ventas prefabricada, ya que generalmente resulta eficaz. c) Contestar las objeciones y cerrar la venta.
- **Actividades de posventa.** Los servicios de posventa fomentan una buena imagen ante el cliente después de su decisión. El vendedor debe asegurarle al cliente que ha tomado la decisión correcta mediante: beneficios del producto, la exposición de las ventajas del producto frente a las alternativas posibles descartadas, el señalamiento del grado de satisfacción que tendrá el cliente con el uso del producto.

2.3. Definición de términos básicos

- **Consumidor:** Persona que adquiere productos de consumo o utiliza ciertos servicios. (Real Academia Española, 2023)
- **Cliente:** Persona que compra habitualmente en la misma empresa (consumidor habitual). (MH Education, s.f.)
- **Estrategia de mercadeo:** es la creación de acciones que lleven al objetivo fundamental de incrementar las ventas y lograr una ventaja competitiva sostenible. (Ramos, 2022)
- **Fidelización del consumidor:** La lealtad de un consumidor a una marca, producto o servicio concretos, que compra o consume de forma continua o periódica. (Zamora y Centeno, 2018)
- **Marca:** Nombre, término, diseño, símbolo, o cualquier otra característica que identifique el bien o servicio de un vendedor y lo diferencie de los demás vendedores de la competencia. (American Marketing Association, 2016)

- **Posicionamiento:** Imagen que ocupa nuestra marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. (Moraño, 2010)
- **Producto:** Es el resultado de un esfuerzo creador que tiene un conjunto de atributos tangibles e intangibles (empaquete, color, precio, calidad, marca, servicios y la reputación del vendedor) los cuales son percibidos por sus compradores (reales y potenciales) como capaces de satisfacer sus necesidades o deseos. (Thompson, 2018)
- **Segmentación de mercado:** Es el proceso de dividir un mercado en grupos de consumidores con necesidades y/o comportamientos similares que podrían requerir estrategias y/o productos de marketing separados. (Kotler y Armstrong, 2018)
- **Ventaja competitiva:** Implica la creación de un sistema que tenga una ventaja única sobre los competidores. La idea es crear valor para el cliente de una forma eficaz y sostenible. (Render y Heyser, 2017)
- **Ventas:** Todas las actividades que generan el impulso de compra en los clientes. (Fischer y Espejo, 2011)

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Hipótesis y/o supuestos básicos

3.1.1. Hipótesis General

El posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.

3.1.2. Hipótesis Específicas

Hipótesis Específica 1:

La recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.

Hipótesis Específica 2

La asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.

Hipótesis Específica 3

La intención de recomendación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.

Hipótesis Específica 4

La fidelización del consumidor de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.

3.2. Identificación de variables y unidades de análisis

3.2.1. Variable Independiente: Posicionamiento de marca

Dimensiones:

- Recordación de marca
- Asociación de marca
- Intención de recomendación
- Fidelización del consumidor

3.2.2. Variable Dependiente: Ventas

Dimensiones:

- Necesidad
- Riesgo
- Conocimiento
- Consenso

3.3. Matriz de operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Medidas	Indicadores	Afirmaciones
Posicionamiento de marca	Recordación de marca	Nivel de recordación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Reconoce la forma nivel o imagen del producto. - Distingue los atributos del producto. - Distingue el producto frente a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconoce la forma o imagen de la marca Veclovelt. - Distingue los atributos de ropa deportiva de la marca Veclovelt. - Diferencia fácilmente las prendas de la marca Veclovelt respecto a otras del mismo estilo.
	Asociación de marca	Imagen asociada del producto	<ul style="list-style-type: none"> - Considera una imagen positiva del producto y de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que la marca Veclovelt proyecta una imagen positiva.
	Intención de recomendación	Nivel de intención de recomendación	<ul style="list-style-type: none"> - Entiende que es adecuado y eficaz el concepto de producto y de marca. - Confía en la marca. - Recomienda la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entiende el concepto de la marca Veclovelt. - Confía en la marca Veclovelt. - Recomienda la marca Veclovelt.
	Fidelización del consumidor	Forma de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiere la marca frente a la competencia. - Interesa las promociones de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiere la marca Veclovelt a diferencia de las otras marcas deportivas. - Interesa las promociones de la marca Veclovelt.
Ventas	Necesidad	Nivel de necesidad para adquirir un producto	<ul style="list-style-type: none"> - Siente necesidad de comprar el producto. - Decide efectuar la compra. - Siente satisfacción al momento de usar las prendas de la marca. - Compromiso con la marca. - Encuentra todo lo que necesita con el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Siente necesidad de comprar las prendas de la marca Veclovelt. - Decide efectuar la compra de las prendas de la marca Veclovelt. - Siente satisfacción al momento de lucir las prendas favoritas de la marca Veclovelt. - Compromiso con la marca Veclovelt. - Encuentra todo lo que necesita con la ropa deportiva de la marca Veclovelt.

Riesgo	Grado de riesgo al adquirir un producto	<ul style="list-style-type: none"> - Siente seguridad al adquirir el producto. - Confía en los productos de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Siente seguridad al adquirir las prendas de la marca Verclovelt. - Confía en las prendas de la marca Verclovelt.
Conocimiento	Nivel de conocimiento de los productos de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce el producto. - Entiende el procedimiento de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce bien las prendas de la marca Verclovelt. - Entiende el proceso para hacer la compra de las prendas de la marca Verclovelt.
Consenso	Nivel de consenso para tomar una decisión sobre un producto	<ul style="list-style-type: none"> - Siente que influye la opinión de otros en la decisión de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Siente que influye la opinión de otros al momento de tomar una decisión para comprar las prendas de la marca Verclovelt. -

3.4. Matriz lógica de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
General	General	General			Tipo: Aplicada
¿Cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja?	Determinar cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.	El posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.	Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Recordación de marca. - Asociación de marca. - Intención de recomendación. - Fidelización del consumidor. 	<p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Diseño: No experimental, transversal, descriptivo y correlacional</p>
Específicos	Específicos	Específicos			Población y muestra:
¿Cómo influye la recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja?	Determinar cómo influye la recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.	La recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad - Riesgo - Conocimiento - Consenso 	Mujeres deportistas clasificadas como: atletas, fitness y dinámicas / en actividad.
¿Cómo influye la asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja?	Determinar cómo influye la asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las	La asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.			<p>Técnicas: Encuesta y entrevista</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p>

	ventas en el distrito de San Borja.	orientado y guía de entrevista.
¿Cómo influye la intención de recomendación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja?	Determinar cómo influye la intención de recomendación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.	
¿Cómo influye la fidelización del consumidor de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja?	Determinar cómo influye la fidelización del consumidor de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.	

CAPÍTULO IV

MÉTODO

4.1. Tipo y método de investigación

4.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación utilizada es aplicada, caracterizada por la búsqueda de la verdad, la aplicación y explicación de los conocimientos que se adquieren, que es lo que realizaremos en esta investigación. Toda investigación aplicada requiere de un marco teórico. Se encuentra vinculada con la investigación básica, ya que depende de los resultados y avances de la misma. (Rincón, 2011)

4.1.2. Método de Investigación

El método de investigación es Hipotético - Deductivo, que consiste en la generación de hipótesis a partir de dos premisas, universal (leyes y teorías científicas) y empírica (el hecho observable que genera el problema y motiva la indagación), para llevarla a la contrastación empírica. (Popper, 2008)

Tiene la finalidad de comprender los fenómenos y explicar el origen o las causas que la generan. Sus otros objetivos son la predicción y el control, que serían una de las aplicaciones más importantes con sustento, asimismo, en las leyes y teorías científicas.

4.1.3. Enfoque Mixto

La presente investigación se desarrolla en base al enfoque mixto que representa un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018)

4.2. Diseño específico de investigación

El diseño de la investigación es no experimental, correlacional, descriptiva, de corte transversal y deductiva, a partir de la teoría, de información recolectada en la muestra y la experiencia podemos obtener resultados que permitan validar las hipótesis planteadas en la investigación. El diseño de la investigación, además de las anteriores, utiliza la técnica de campo con la ejecución de la encuesta para la recolección de datos que permitan validar nuestras hipótesis.

4.3. Población, Muestra o Participantes

La población de estudio son mujeres deportistas del distrito de San Borja – Lima, entre rango de edades de 18 a mayores de 40 años, según la información de INEI (2019), el tamaño de la población del distrito de San Borja en ese grupo de edad son 61543 mujeres. Para la muestra se ha considerado a 85 mujeres deportistas clasificadas como: atletas (21), fitness (36) y dinámicas / en actividad (28) interesadas en comprar ropa deportiva.

donde:

n = Tamaño de la muestra $n = 85$

N = Tamaño de la población $N = 61543$

p = Probabilidad de éxito $p = 0.5$

q = Probabilidad de fracaso $q = 1 - p = 0.5$

d = Error máximo admisible $d = 5 \%$

Z = Coeficiente de confianza $Z = 1.96$ para un nivel de confianza del 95%

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q} = 85$$

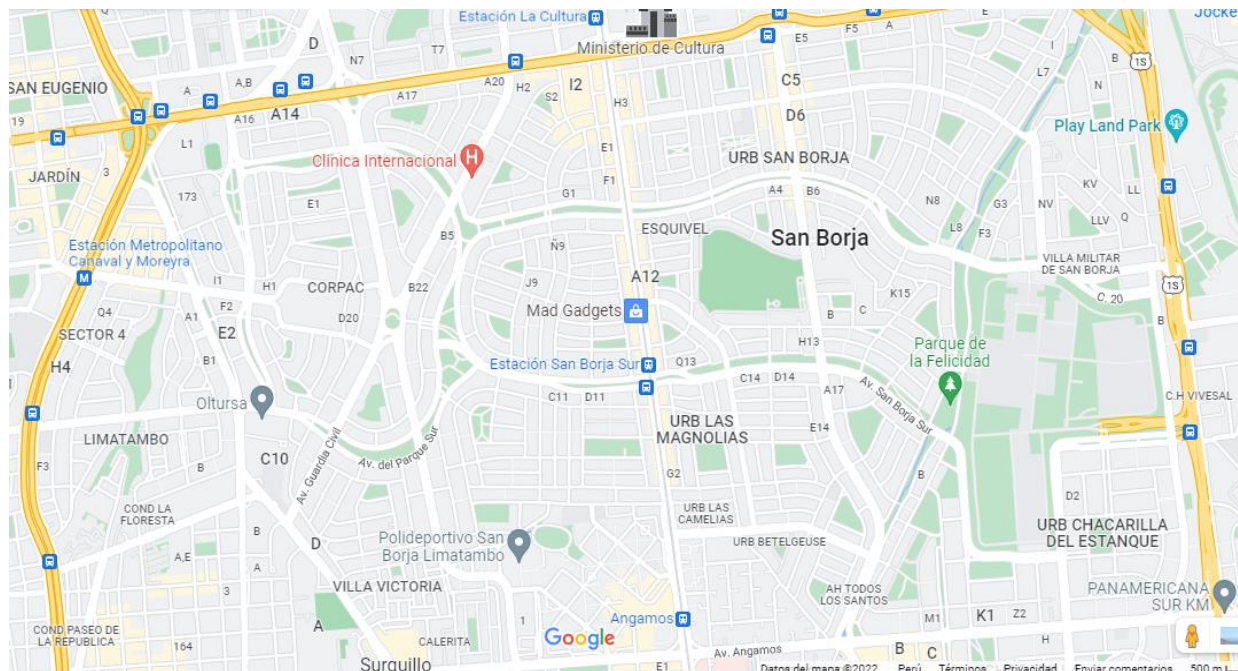
4.4. Escenario del estudio

En la presente investigación, se eligió como escenario el distrito de San Borja, debido al alto interés de la población en realizar prácticas deportivas y de recreación.

Así mismo existe variedad de gimnasios y parques para practicar entrenamiento funcional y cualquier otro tipo de deporte, por lo que se considera un distrito potencial para realizar esta investigación y desarrollar estrategias para posicionar una marca de ropa deportiva femenina.

Figura 1

Mapa de San Borja - 2022



Nota. Google Maps, 2022

4.5. Instrumentos de recolección de datos

Las técnicas e instrumentos de investigación se refieren a todos los procedimientos y herramientas que contribuyeron a recoger los datos para probar las hipótesis. En el presente trabajo de investigación se utilizó la técnica de encuestas al público objetivo y se usó como instrumentos el cuestionario orientado y guía de entrevistas.

Cuestionarios autoadministrados enviados por correo: las principales ventajas son su bajo coste, ausencia de influencia del entrevistador, permite acceder a personas que viven a grandes distancias y facilidad para responder cuando el encuestado tenga un momento oportuno. Entre los inconvenientes se haya la posible falta de representatividad de la muestra, baja tasa de respuesta y falta de certeza sobre la identidad de la persona que responde.

Entrevistas por correo electrónico: las principales ventajas son la opción de obtener los testimonios como de gerentes y consumidoras que disponen de poco tiempo, no se invierte tiempo en la transcripción, ayudan a obtener respuestas precisas, son más prácticas tanto para el entrevistador como para el entrevistado, ya que pueden realizarse desde cualquier lugar evitando imprevistos de último minuto. Entre los inconvenientes no permite obtener mayor información, ya

que solo responderán las preguntas formuladas y no se genera una conversación con el entrevistado.

Tabla 1

Propósitos de las técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas	Instrumentos	Propósitos
Entrevista	Guía de entrevistas al gerente general, gerente de marketing y consumidoras de la marca.	Recoger información sobre la marca del gerente general, general de marketing y consumidoras de la marca.
Encuesta	Cuestionario orientado a mujeres deportistas: atletas, fitness y dinámicas / en actividad.	Recoger información sobre las preferencias, expectativas y opinión de la marca de una atleta, fitness y mujer dinámica / en actividad.

Observar:

- Apéndice N° 01 Cuestionario de preguntas
- Apéndice N° 02 Entrevista al gerente general
- Apéndice N° 03 Entrevista al gerente de marketing
- Apéndice N° 04 Entrevista a consumidoras de la marca

Confiabilidad

- **Escala:** Posicionamiento de Marca

Tabla 2

Escala: Posicionamiento de Marca

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,944	9

El instrumento que mide la variable posicionamiento de marca tiene alta confiabilidad porque su alfa de Cronbach es de 0.944 para su versión de 9 ítems.

- **Escala:** Ventas

Tabla 3*Escala: Ventas*

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,928	10

El instrumento que mide la variable ventas tiene fuerte confiabilidad porque su alfa de Cronbach es de 0.928 para su versión de 10 ítems.

4.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Se hizo el uso de técnicas de procesamiento y análisis de datos como:

- Tablas de distribución de frecuencia: Conformadas por la escala tipo Likert de que va de siempre / casi siempre / a veces / casi nunca / nunca.
- Gráficos de barras: Se utilizó este tipo de representaciones gráficas para poder visualizar de mejor manera los resultados obtenidos. Dado que se puede ver las diferencias en cuanto a las respuestas que obtuvimos.
- Prueba de Chi cuadrado: Se utilizó esta prueba entre las dimensiones para probar las hipótesis donde la significación asintótica es de 0.05.

El procedimiento para la ejecución del estudio fue la recolección de datos desarrollada en los programas SPSS y Microsoft Excel para realizar las tabulaciones, conteo respectivo y añadir los gráficos de la muestra y población, obteniendo así una mejor visualización de los resultados.

4.7. Procedimiento de ejecución del estudio

El procedimiento para la recolección de datos se desarrolla en cuatro etapas:

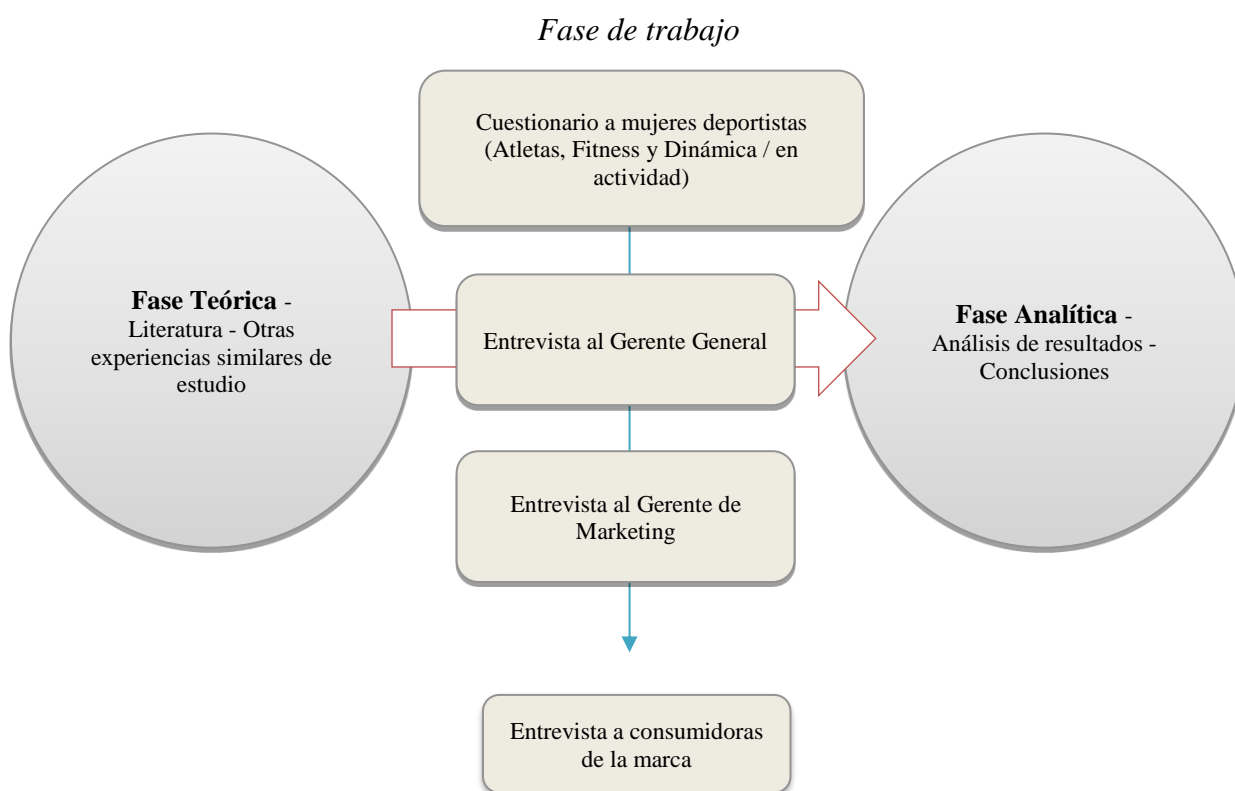
- La primera es el diseño y construcción de los instrumentos de recojo de datos, como las guías y formatos de cada técnica para poder analizarlo.
- La segunda etapa es la aplicación de los instrumentos a la unidad de análisis, realizando un cuestionario a las mujeres deportistas en el distrito de San Borja - Lima en base a los puntos planteados.

- La tercera etapa es aplicar las entrevistas al gerente general, al gerente de marketing y a seis consumidoras de la marca, con el fin de recabar información sobre la empresa y como percibe la marca sus consumidoras.
- La cuarta etapa es procesar la información para poder evaluar y obtener los resultados, que nos indiquen si influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja en el 2022.

En la figura se describe el proceso metodológico a emplearse en la investigación, de acuerdo al tipo de diseño por estudio de caso.

Figura 2

Modelo de mapeo sobre el proceso metodológico



CAPÍTULO V

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

5.1. Datos cuantitativos

Edad

Tabla 4

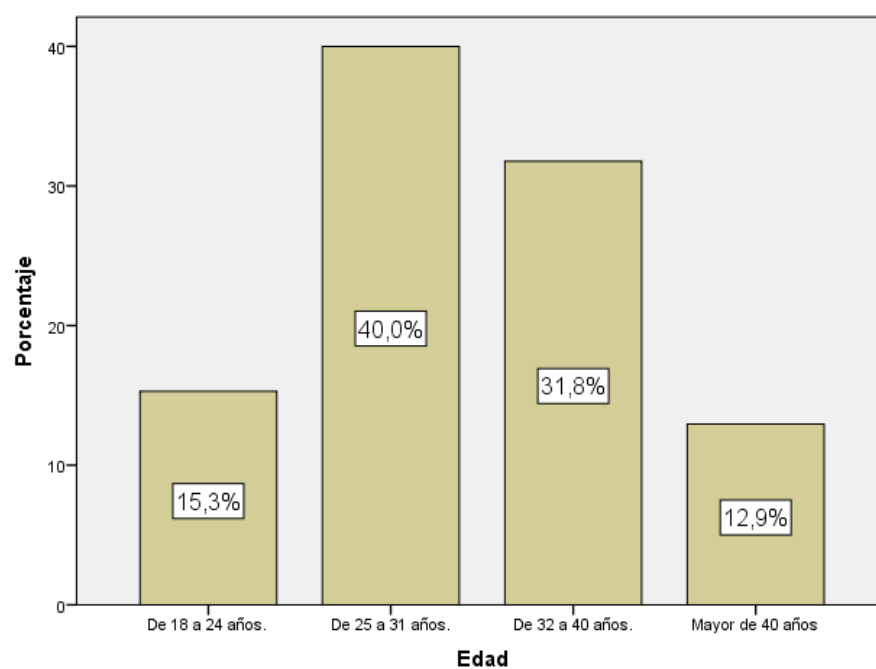
Edad de las mujeres encuestadas

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	De 18 a 24 años.	13	15,3	15,3
	De 25 a 31 años.	34	40,0	55,3
	De 32 a 40 años.	27	31,8	87,1
	Mayor de 40 años	11	12,9	100,0
Total		85	100,0	

Descripción: Respecto a la edad el 15.3 % de las encuestadas tienen entre 18 a 24 años, el 40 % tienen entre 25 a 31 años, el 31.8 % tienen entre 32 a 40 años y el 12.9 % tienen más de 40 años.

Figura 3

Edad de las mujeres encuestadas



Preferencias

Tabla 5

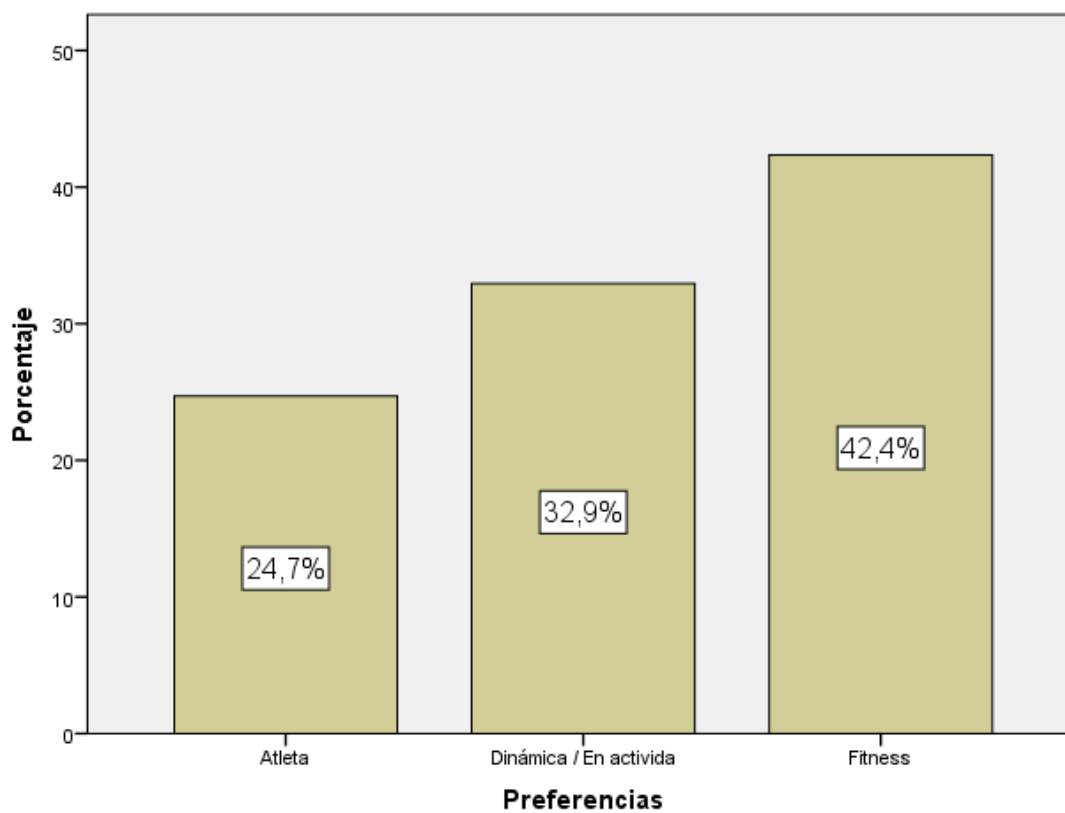
Preferencias

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Atleta	21	24,7
	Dinámica / En actividad	28	32,9
	Fitness	36	42,4
	Total	85	100,0

Descripción: Respecto a preferencias el 24.7 % de las encuestadas son atletas, el 32.9 % son mujeres dinámicas / en actividad y el 42.4 % son mujeres fitness.

Figura 4

Preferencias



5.2. Análisis de resultados

Dimensión: Recordación de Marca

Tabla 6

Dimensión: Recordación de Marca

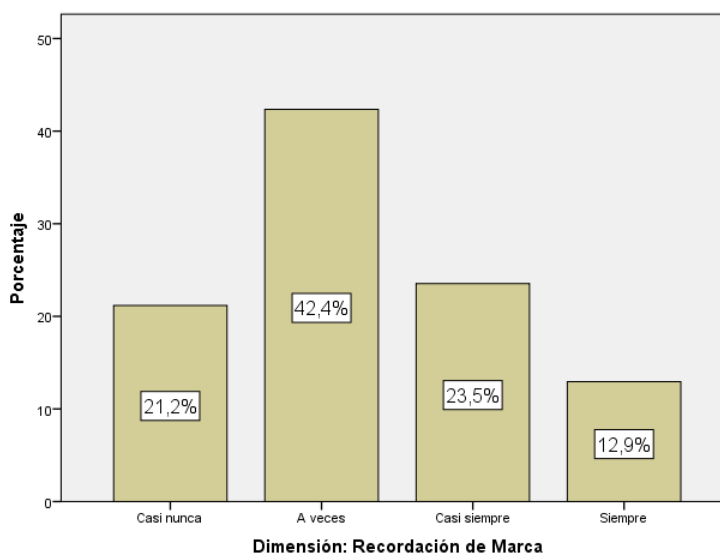
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	18	21,2	21,2
	A veces	36	42,4	63,5
	Casi siempre	20	23,5	87,1
	Siempre	11	12,9	100,0
	Total	85	100,0	

Descripción: El 21.2 % afirma que casi nunca es capaz de recordar la marca, el 42.4 % solo a veces es capaz de recordar la marca. Es decir que el 63.5 % a veces recuerda la marca, pero por otro lado el 23.5 % afirma que casi siempre recuerda la marca y el 12.9 % siempre recuerda la marca.

Interpretación: A veces reconocen la forma o imagen de la marca, a veces diferencian fácilmente las prendas de la marca respecto a otras del mismo estilo y a veces distinguen los atributos de la ropa deportiva. Por lo tanto, se necesita mejorar el reconocimiento de marca, diferenciación de los modelos de la ropa deportiva y presentación de los atributos de las prendas para así, puedan recordar la marca y diferenciarnos de otras.

Figura 5

Dimensión: Recordación de Marca



Dimensión: Asociación de Marca

Tabla 7

Dimensión: Asociación de Marca

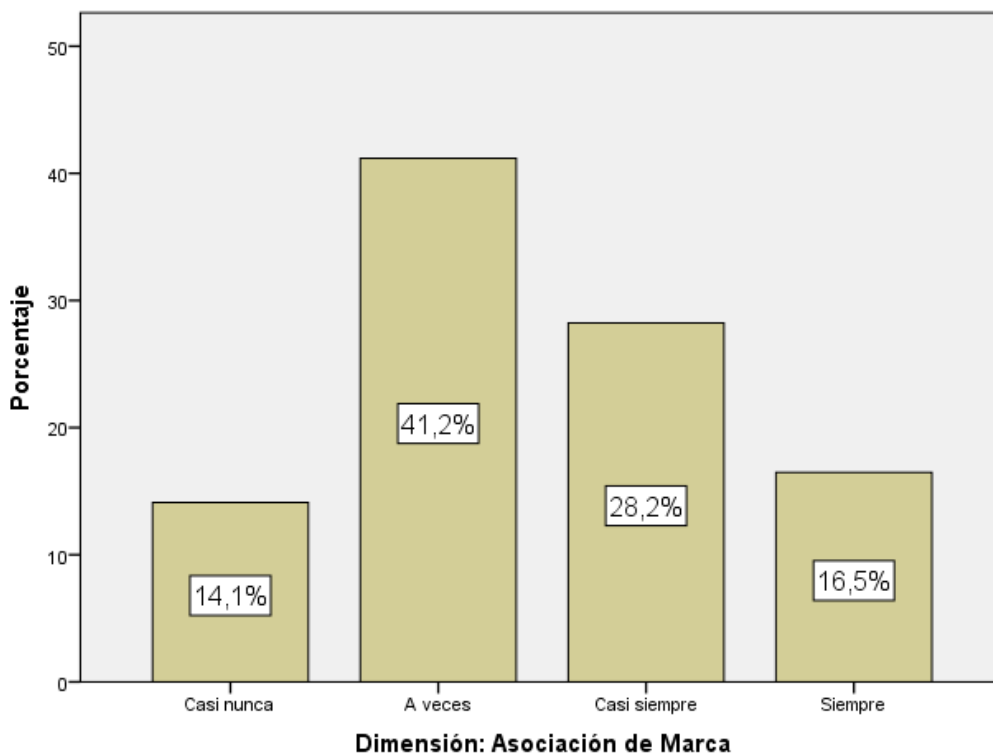
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	12	14,1	14,1
	A veces	35	41,2	55,3
	Casi siempre	24	28,2	83,5
	Siempre	14	16,5	100,0
	Total	85	100,0	

Descripción: El 14.1 % afirma que casi nunca es capaz de asociar la marca, el 41.2 % solo a veces es capaz de asociar la marca. Es decir que el 55.3 % a veces asocian la marca, pero por otro lado el 28.2 % afirma que casi siempre asocia la marca y el 16.5 % siempre asocia la marca.

Interpretación: A veces consideran que la marca proyecta una imagen positiva. Por lo tanto, se necesita mejorar la imagen de marca para que las consumidoras puedan asociar la marca.

Figura 6

Dimensión: Asociación de Marca



Dimensión: Intención de Recomendación

Tabla 8

Dimensión: Intención de Recomendación

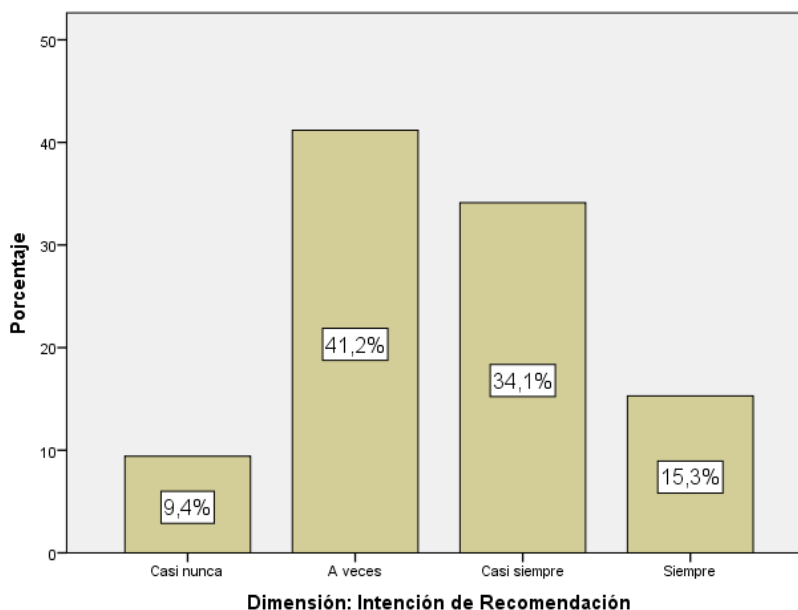
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	8	9,4	9,4
	A veces	35	41,2	50,6
	Casi siempre	29	34,1	84,7
	Siempre	13	15,3	100,0
	Total	85	100,0	

Descripción: El 9.4 % afirma que casi nunca tiene intención de recomendar la marca, el 41.2 % solo a veces tiene intención de recomendar la marca. Es decir que el 50.6 % a veces tiene intención de recomendar la marca, pero por otro lado el 34.1 % afirma que casi siempre intenta recomendar la marca y el 15.3 % siempre intenta recomendar la marca.

Interpretación: A veces entienden el concepto de la marca, a veces confían en la marca, pero siempre la recomendarían. Por lo tanto, se necesita aumentar el engagement con nuestras clientas.

Figura 7

Dimensión: Intención de Recomendación



Dimensión: Fidelización del Consumidor

Tabla 9

Dimensión: Fidelización del Consumidor

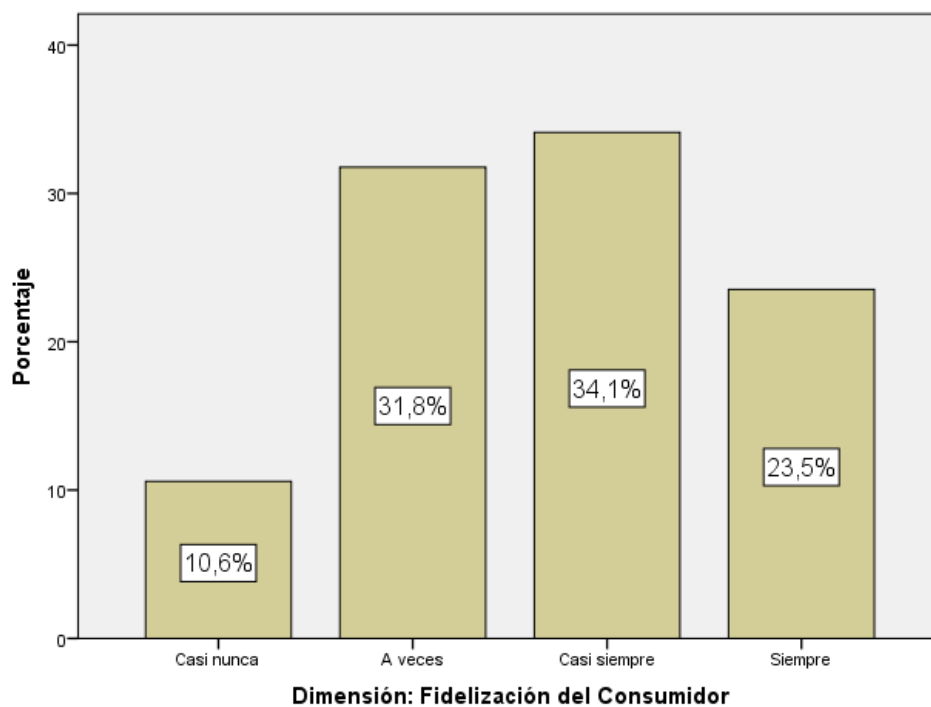
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	10,6	10,6
	A veces	27	31,8	42,4
	Casi siempre	29	34,1	76,5
	Siempre	20	23,5	100,0
	Total	85	100,0	

Descripción: El 10.6 % afirma que casi nunca es capaz de sentirse fidelizada por la marca, el 31.8 % solo a veces es capaz de sentirse fidelizada por la marca. Es decir que el 42.4 % a veces se siente fidelizada por la marca, pero por otro lado el 34.1% afirma que casi siempre es fidelizada por la marca y el 23.5 % siempre es fidelizada por la marca.

Interpretación: A veces prefieren la marca a diferencia de las otras marcas deportivas, pero si les interesa recibir promociones. Por lo tanto, se necesita mejorar las estrategias de fidelización hacia nuestras consumidoras.

Figura 8

Dimensión: Fidelización del Consumidor



Variable: Posicionamiento de Marca

Tabla 10

Variable: Posicionamiento de Marca

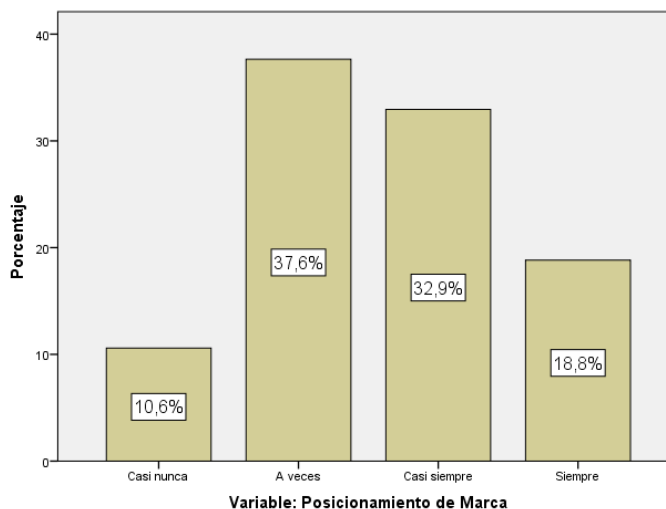
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	9	10,6	10,6
	A veces	32	37,6	48,2
	Casi siempre	28	32,9	81,2
	Siempre	16	18,8	100,0
	Total	85	100,0	

Descripción: El 10.6 % afirma que casi nunca es capaz de percibir el posicionamiento de marca, el 37.6 % solo a veces es capaz percibir el posicionamiento de marca. Es decir que el 48.2 % a veces percibe el posicionamiento de marca, pero por otro lado el 32.9 % afirma que casi siempre percibe el posicionamiento de marca y el 18.8 % siempre percibe el posicionamiento de marca.

Interpretación: Si perciben el posicionamiento de marca la gran mayoría de encuestadas, a diferencia de las que no. Pero necesitamos mejorar el posicionamiento de marca respecto a recordación de marca, asociación de marca, intención de recomendación y fidelización del consumidor.

Figura 9

Variable: Posicionamiento de Marca



Dimensión: Necesidad

Tabla 11

Dimensión: Necesidad

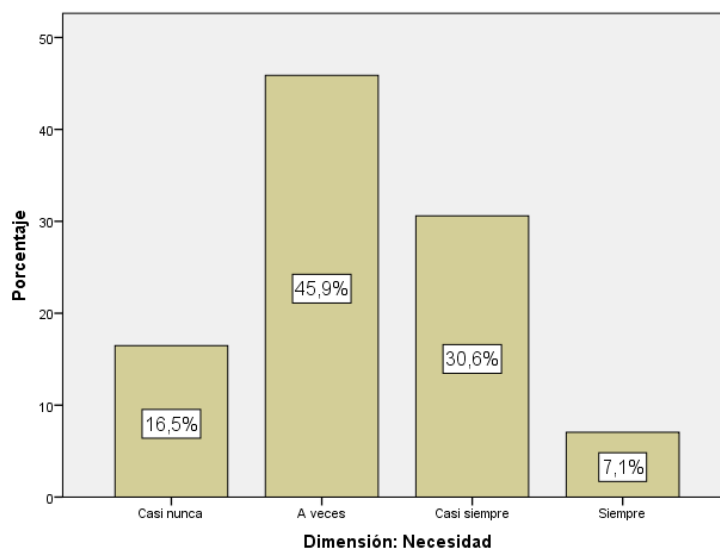
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	14	16,5	16,5
	A veces	39	45,9	62,4
	Casi siempre	26	30,6	92,9
	Siempre	6	7,1	100,0
	Total	85	100,0	

Descripción: El 16.5 % afirma que casi nunca es capaz de necesitar comprar las prendas de la marca, el 45.9 % solo a veces es capaz de necesitar comprar las prendas de la marca. Es decir que el 62.4 % a veces necesitan comprar las prendas de la marca, pero por otro lado el 30.6 % afirma que casi siempre necesita comprar las prendas de la marca y el 7.1 % siempre necesita comprar las prendas de la marca.

Interpretación: A veces sienten la necesidad de comprar las prendas de la marca, a veces deciden comprar las prendas, a veces se sienten comprometidas con la marca, a veces encuentran todo lo que necesitan con la ropa deportiva, pero si sienten satisfacción al momento de lucir sus prendas favoritas de la marca. Por lo tanto, se necesita mejorar las estrategias de ventas para generar al consumidor necesidad de adquirir nuestras prendas.

Figura 10

Dimensión: Necesidad



Dimensión: Riesgo

Tabla 12

Dimensión: Riesgo

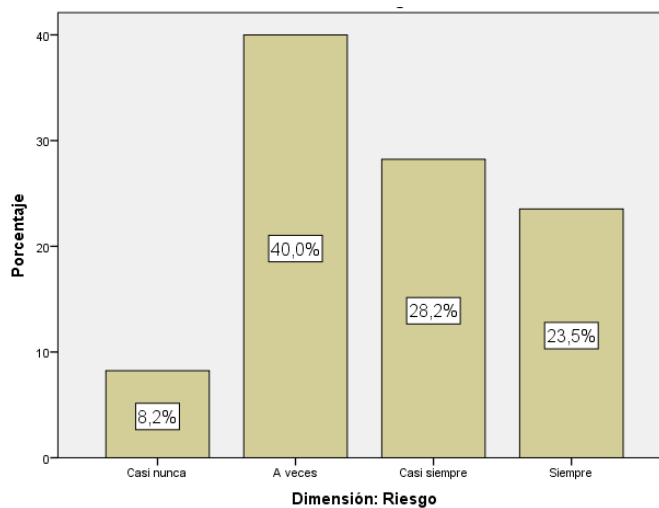
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	7	8,2	8,2
	A veces	34	40,0	48,2
	Casi siempre	24	28,2	76,5
	Siempre	20	23,5	100,0
	Total	85	100,0	

Descripción: El 8.2 % afirma que casi nunca es capaz de sentir seguridad al comprar las prendas de la marca, el 40 % solo a veces es capaz de sentir seguridad al comprar las prendas de la marca. Es decir que el 48.2 % a veces siente seguridad al comprar las prendas de la marca, pero por otro lado el 28.2 % afirma que casi siempre siente seguridad al comprar las prendas de la marca y el 23.5 % siempre siente seguridad al comprar las prendas de la marca.

Interpretación: A veces sienten seguridad al adquirir las prendas de la marca, pero si confían en las prendas. Por lo tanto, se necesita mejorar las estrategias que generen mayor confianza en la marca, como ofrecer garantías al adquirir las prendas para que las consumidoras sientan seguridad al momento de realizar su compra, sin temor a correr riesgos y confíen más en la marca.

Figura 11

Dimensión: Riesgo



Dimensión: Conocimiento

Tabla 13

Dimensión: Conocimiento

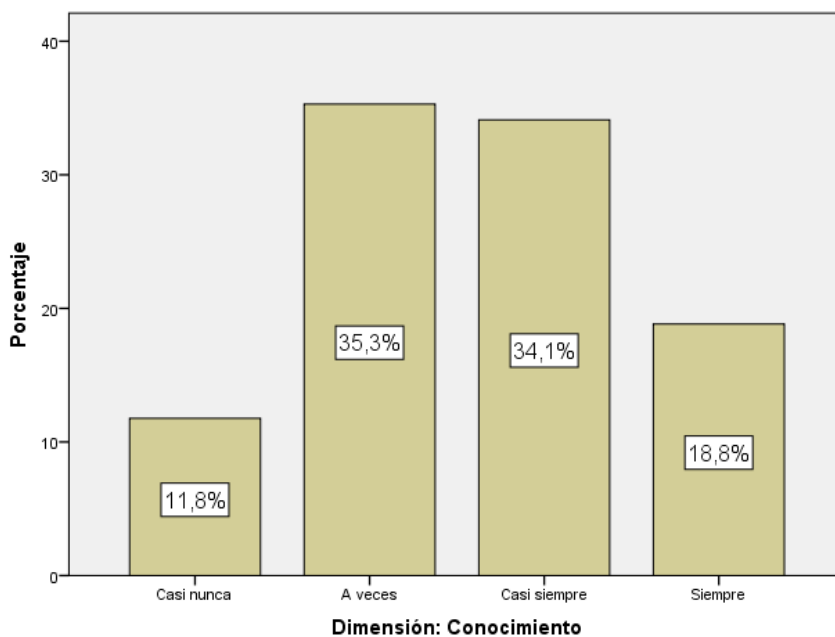
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	11,8	11,8
	A veces	30	35,3	47,1
	Casi siempre	29	34,1	81,2
	Siempre	16	18,8	100,0
	Total	85	100,0	

Descripción: El 11.8 % afirma que casi nunca es capaz de conocer la marca, el 35.3 % solo a veces es capaz de conocer la marca. Es decir que el 47.1 % a veces conoce la marca, pero por otro lado el 34.1 % afirma que casi siempre conoce la marca y el 18.8 % siempre conoce la marca.

Interpretación: A veces conocen bien las prendas de la marca, pero si conocen el proceso de compra. Por lo tanto, se necesita mejorar la presentación de las prendas, sus atributos y la difusión de la marca para que nuestras consumidoras puedan conocer mejor los productos de la marca.

Figura 12

Dimensión: Conocimiento



Dimensión: Consenso

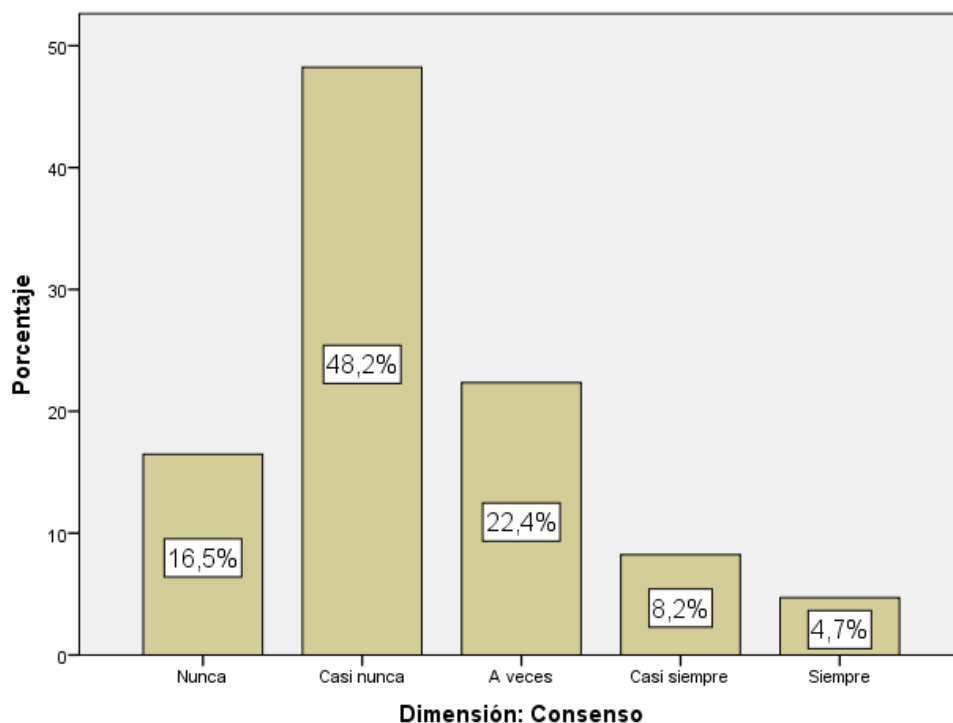
Tabla 14

Dimensión: Consenso

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	14	16,5	16,5
	Casi nunca	41	48,2	64,7
	A veces	19	22,4	87,1
	Casi siempre	7	8,2	95,3
	Siempre	4	4,7	100,0
	Total	85	100,0	

Descripción: El 16.5 % afirma que nunca es capaz de considerar que el consenso influye en la decisión de su compra, el 48.2 % casi nunca es capaz de considerar que el consenso influye en la decisión de su compra, el 22.4 % solo a veces es capaz de considerar que el consenso influye en la decisión de su compra. Es decir que el 87.1 % no considera que el consenso influye en la decisión de su compra, pero por otro lado el 8.2 % afirma que casi siempre el consenso influye en la decisión de su compra y el 4.7 % siempre el consenso influye en la decisión de su compra.

Interpretación: No sienten que influye la opinión de otros al momento de tomar una decisión para comprar las prendas de la marca. Por lo tanto, no consideran que el consenso influye en la decisión de su compra. Se necesita analizar qué hay detrás del comportamiento de nuestras consumidoras para ayudarnos a conocer el aspecto psicológico y entender cómo podemos influir en él y así también puede contribuir en la planificación del marketing y la comunicación de la empresa y hacerles frente a las potenciales clientas de una manera más estratégica y lograr mejores resultados en las ventas.

Figura 13*Dimensión: Consenso***Variable: Ventas****Tabla 15***Variable: Ventas*

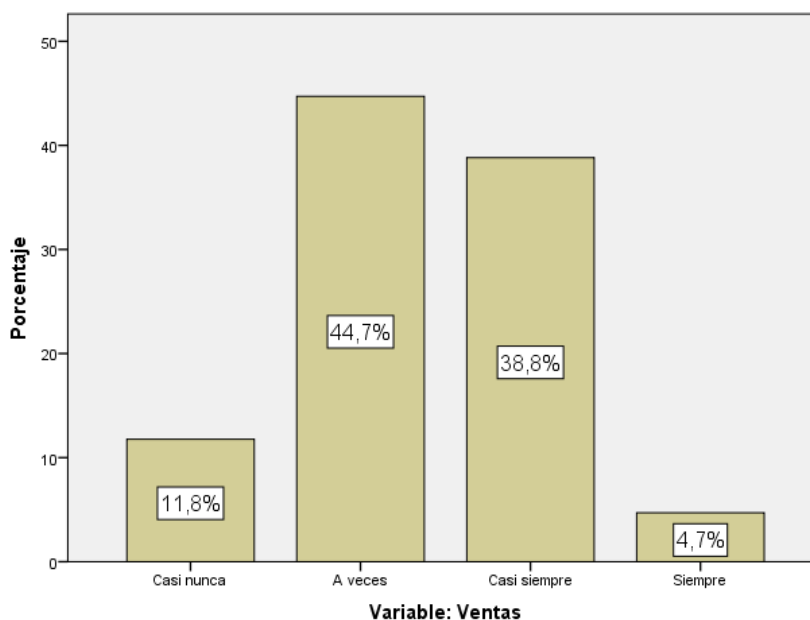
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	10	11,8	11,8
	A veces	38	44,7	56,5
	Casi siempre	33	38,8	95,3
	Siempre	4	4,7	100,0
	Total	85	100,0	

Descripción: El 11.8 % afirma que casi nunca es capaz de percibir las ventas, el 44.7 % solo a veces es capaz percibir las ventas. Es decir que el 56.5 % a veces percibe las ventas, pero por otro lado el 38.8 % afirma que casi siempre percibe las ventas y el 4.7 % siempre percibe las ventas.

Interpretación: A veces perciben las ventas la gran mayoría de encuestadas, a diferencia de las que sí. Por lo tanto, necesitamos mejorar las ventas tomando en cuenta la necesidad, el riesgo, el conocimiento y el consenso.

Figura 14

Variable: Ventas



Prueba de Hipótesis

Prueba de Hipótesis principal

Variable: Posicionamiento de Marca * Variable: Ventas

- **Hipótesis Planteada:** El posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.
- **Hipótesis Nula:** El posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt no influye en las ventas en el distrito de San Borja.
- **Nivel de Significación:** $\alpha = 0.05$
- **Estadístico de Prueba:** Chi - cuadrado de Pearson
- **Grados de Libertad:** 9
- **Punto crítico:** 16.92
- **Valor calculado del estadístico de prueba:** Chi-cuadrado = 98.721; p-valor (sig.) = 0.00

- **Criterio de decisión:** Si Chi – cuadrado calculado es mayor a 16.92 y p – valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt no influye en las ventas en el distrito de San Borja).
- **Decisión:** Como el valor Chi – cuadrado de la prueba es $98.721 > 16.92$ y p – valor de significancia = $0.00 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.
- **Conclusión:** Al 5 % se puede afirmar que existe influencia significativa del posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt sobre las ventas en el distrito de San Borja.

Tabla 16

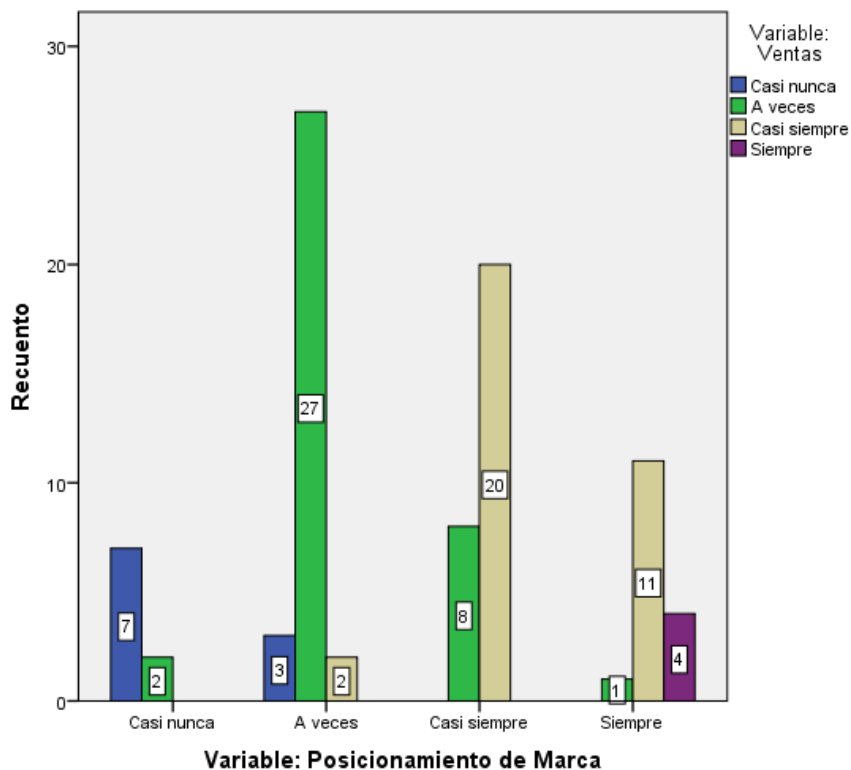
Variable: Posicionamiento de Marca * Variable: Ventas

		Tabla cruzada									
		Variable: Ventas									
		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	f	%
Variable: Posicionamiento de Marca	Casi nunca	7	8,2%	2	2,4%	0	0,0%	0	0,0%	9	10,6%
	A veces	3	3,5%	27	31,8%	2	2,4%	0	0,0%	32	37,6%
	Casi siempre	0	0,0%	8	9,4%	20	23,5%	0	0,0%	28	32,9%
	Siempre	0	0,0%	1	1,2%	11	12,9%	4	4,7%	16	18,8%
Total		10	11,8%	38	44,7%	33	38,8%	4	4,7%	85	100,0%

Descripción: Respecto al posicionamiento de marca observamos que el 10.6 % afirma que casi nunca percibe el posicionamiento de marca, de ellas el 8.2% casi nunca tiene buenos resultados en las ventas y el 2.4 % solo a veces. Además, el 37.6 % de las encuestadas afirma que a veces percibe el posicionamiento de marca, de estas el 3.5 % casi nunca tiene buenos resultados en las ventas, el 31.8 % a veces y el 2.4 % casi siempre. Por otro lado, el 32.9 % de las encuestadas afirma que casi siempre perciben el posicionamiento de marca, de ellas el 9.4 % solo a veces tiene buenos resultado en las ventas, el 23.5% nos dice que casi siempre. Finalmente, el 18.8 % de las encuestadas afirman que siempre perciben el posicionamiento de marca, de estas el 1.2 % a veces tienen buenos resultados en las ventas, el 12.9 % casi siempre y el 4.7 % siempre.

Figura 15

Variable: Posicionamiento de Marca * Variable: Ventas



Prueba de Hipótesis Específica 1

Dimensión: Recordación de Marca * Variable: Ventas

- **Hipótesis Planteada:** La recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.
- **Hipótesis Nula:** La recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt no influye en las ventas en el distrito de San Borja.
- **Nivel de Significación:** $\alpha = 0.05$
- **Estadístico de Prueba:** Chi - cuadrado de Pearson
- **Grados de Libertad:** 9
- **Punto crítico:** 16.92
- **Valor calculado del estadístico de prueba:** Chi-cuadrado = 56.067; p-valor (sig.) = 0.00

- **Criterio de decisión:** Si Chi – cuadrado calculado es mayor a 16.92 y p – valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula ((La recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt no influye en las ventas en el distrito de San Borja).
- **Decisión:** Como el valor Chi – cuadrado de la prueba es $56.067 > 16.92$ y p – valor de significancia = $0.00 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.
- **Conclusión:** Al 5 % se puede afirmar que existe influencia significativa de la recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt sobre las ventas en el distrito de San Borja.

Tabla 17

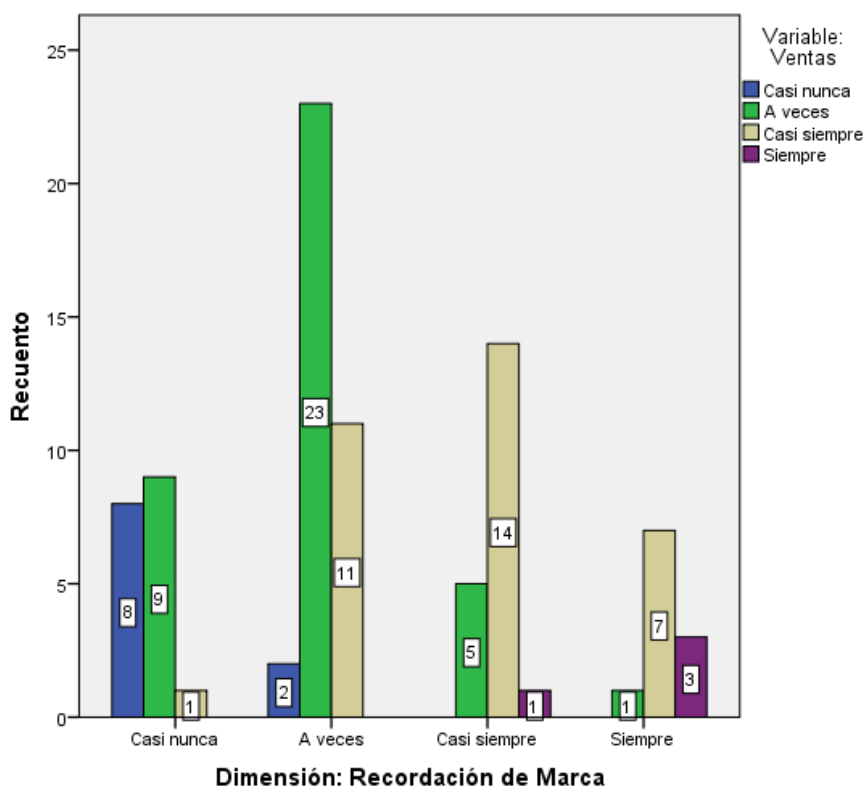
*Dimensión: Recordación de Marca * Variable: Ventas*

		Tabla cruzada									
		Variable: Ventas									
		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Dimensión: Recordación de Marca	Casi nunca	8	9,4%	9	10,6%	1	1,2%	0	0,0%	18	21,2%
	A veces	2	2,4%	23	27,1%	11	12,9%	0	0,0%	36	42,4%
	Casi siempre	0	0,0%	5	5,9%	14	16,5%	1	1,2%	20	23,5%
	Siempre	0	0,0%	1	1,2%	7	8,2%	3	3,5%	11	12,9%
Total		10	11,8%	38	44,7%	33	38,8%	4	4,7%	85	100,0%

Descripción: Respecto a la recordación de marca observamos que el 21.2% afirma que casi nunca percibe recordación de marca, de ellas el 9.4% casi nunca tiene buenos resultados en las ventas, el 10.6% solo a veces y el 1.2 % casi siempre. Además, el 42.4 % de las encuestadas afirma que a veces percibe recordación de marca, de estas el 2.4 % casi nunca tiene buenos resultados en las ventas, el 27.1 % a veces y el 12.9 % casi siempre. Por otro lado, el 23.5 % de las encuestadas afirma que casi siempre percibe la recordación de marca, de ellas el 5.9 % solo a veces tiene buenos resultado en las ventas, el 16.5% nos dice que casi siempre y el 1.2 % siempre. Finalmente, el 12.9 % de las encuestadas afirman que siempre percibe la recordación de marca, de estas el 1.2 % a veces tienen buenos resultados en las ventas, el 8.2 % casi siempre y el 3.5 % siempre.

Figura 16

*Dimensión: Recordación de Marca * Variable: Ventas*



Prueba de Hipótesis Específica 2

Dimensión: Asociación de Marca * Variable: Ventas

- **Hipótesis Planteada:** La asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.
- **Hipótesis Nula:** La asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt no influye en las ventas en el distrito de San Borja.
- **Nivel de Significación:** $\alpha = 0.05$
- **Estadístico de Prueba:** Chi - cuadrado de Pearson
- **Grados de Libertad:** 9
- **Punto crítico:** 16.92
- **Valor calculado del estadístico de prueba:** Chi-cuadrado = 58.435; p-valor (sig.) = 0.00

- **Criterio de decisión:** Si Chi – cuadrado calculado es mayor a 16.92 y p – valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (La asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt no influye en las ventas en el distrito de San Borja.).
- **Decisión:** Como el valor Chi – cuadrado de la prueba es $58.435 > 16.92$ y p – valor de significancia = $0.00 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.
- **Conclusión:** Al 5 % se puede afirmar que existe influencia positiva entre la asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt y las ventas en el distrito de San Borja.

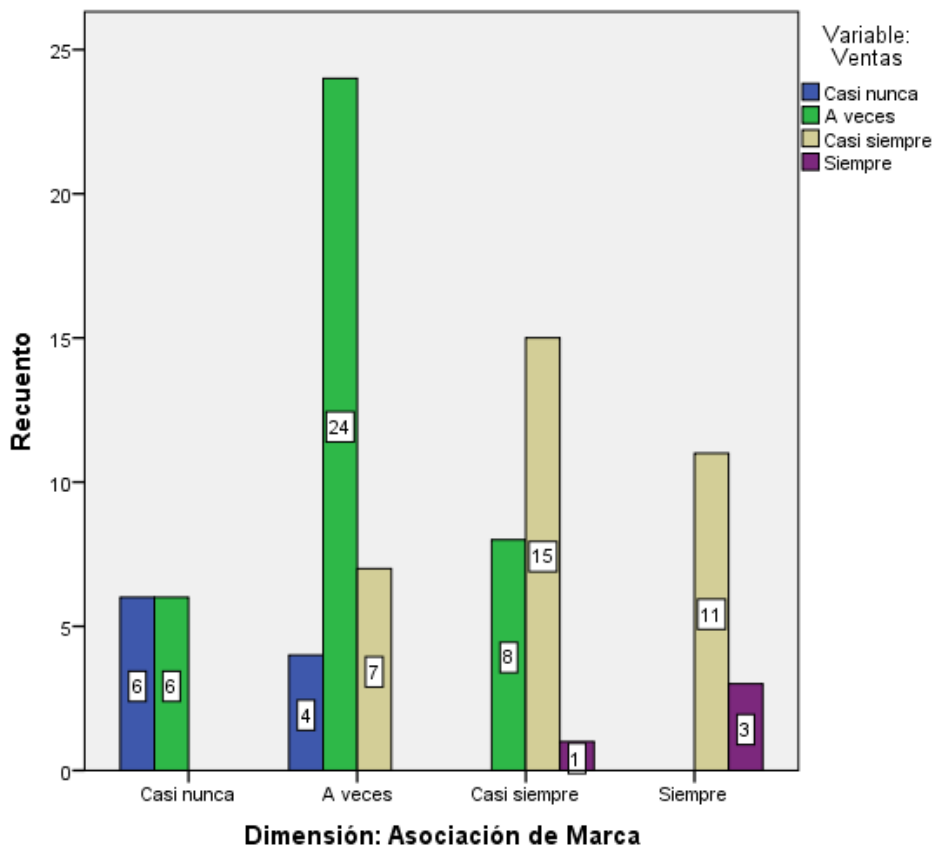
Tabla 18*Dimensión: Asociación de Marca * Variable: Ventas*

		Tabla cruzada									
		Variable: Ventas									
		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		F	%	F	%	F	%	f	%	F	%
Dimensión: Asociación de Marca	Casi nunca	6	7,1%	6	7,1%	0	0,0%	0	0,0%	12	14,1%
	A veces	4	4,7%	24	28,2%	7	8,2%	0	0,0%	35	41,2%
	Casi siempre	0	0,0%	8	9,4%	15	17,6%	1	1,2%	24	28,2%
	Siempre	0	0,0%	0	0,0%	11	12,9%	3	3,5%	14	16,5%
Total		10	11,8%	38	44,7%	33	38,8%	4	4,7%	85	100,0%

Descripción: Respecto a la asociación de marca observamos que el 14.1% afirma que casi nunca percibe asociación de marca, de ellas el 7.1 % casi nunca tiene buenos resultados en las ventas y el 7.1 % solo a veces. Además, el 41.2 % de las encuestadas afirma que a veces percibe asociación de marca, de estas el 4.7 % casi nunca tiene buenos resultados en las ventas, el 28.2 % a veces y el 8.2 % casi siempre. Por otro lado, el 28.2 % de las encuestadas afirma que casi siempre percibe la asociación de marca, de ellas el 9.4 % solo a veces tiene buenos resultado en las ventas, el 17.6 % nos dice que casi siempre y el 1.2 % siempre. Finalmente, el 16.5 % de las encuestadas afirman que siempre percibe la asociación de marca, de estas el 12.9 % casi siempre tienen buenos resultados en las ventas y el 3.5 % siempre.

Figura 17

*Dimensión: Asociación de Marca * Variable: Ventas*



Prueba de Hipótesis Específica 3

Dimensión: Intención de Recomendación * Variable: Ventas

- **Hipótesis Planteada:** La intención de recomendación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.
- **Hipótesis Nula:** La intención de recomendación de la marca de ropa deportiva Verclovelt no influye en las ventas en el distrito de San Borja.
- **Nivel de Significación:** $\alpha = 0.05$
- **Estadístico de Prueba:** Chi - cuadrado de Pearson
- **Grados de Libertad:** 9
- **Punto crítico:** 16.92
- **Valor calculado del estadístico de prueba:** Chi-cuadrado = 78.217; p-valor (sig.) = 0.00

- **Criterio de decisión:** Si Chi – cuadrado calculado es mayor a 16.92 y p – valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (La intención de recomendación de la marca de ropa deportiva Verclovelt no influye en las ventas en el distrito de San Borja).
- **Decisión:** Como el valor Chi – cuadrado de la prueba es $78.217 > 16.92$ y p – valor de significancia = $0.00 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.
- **Conclusión:** Al 5 % se puede afirmar que existe influencia de forma positiva entre la intención de recomendación de la marca de ropa deportiva Verclovelt y las ventas en el distrito de San Borja.

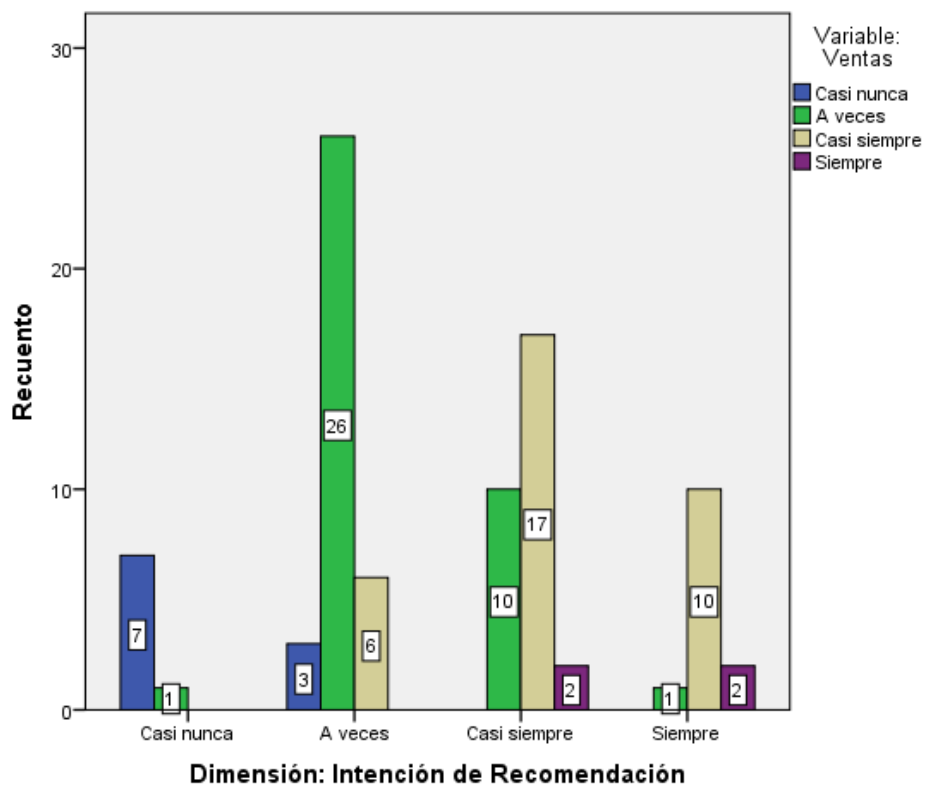
Tabla 19*Intención de Recomendación * Variable: Ventas*

		Tabla cruzada									
		Variable: Ventas								Total	
		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre			
		F	%	F	%	f	%	F	%	F	%
Dimensión:	Casi nunca	7	8,2%	1	1,2%	0	0,0%	0	0,0%	8	9,4%
Intención de Recomendación	A veces	3	3,5%	26	30,6%	6	7,1%	0	0,0%	35	41,2%
	Casi siempre	0	0,0%	10	11,8%	17	20,0%	2	2,4%	29	34,1%
	Siempre	0	0,0%	1	1,2%	10	11,8%	2	2,4%	13	15,3%
Total		10	11,8%	38	44,7%	33	38,8%	4	4,7%	85	100,0%

Descripción: Respecto a la intención de recomendación observamos que el 9.4 % afirma que casi nunca tiene intención de recomendar la marca, de ellas el 8.2% casi nunca tiene buenos resultados en las ventas y el 1.2 % solo a veces. Además, el 41.2 % de las encuestadas afirma que a veces tiene intención de recomendar la marca, de estas el 3.5 % casi nunca tiene buenos resultados en las ventas, el 30.6 % a veces y el 7.1 % casi siempre. Por otro lado, el 34.1 % de las encuestadas afirma que casi siempre tiene intención de recomendar la marca, de ellas el 11.8 % solo a veces tiene buenos resultado en las ventas, el 20 % nos dice que casi siempre y el 2.4 % siempre. Finalmente, el 15.3 % de las encuestadas afirman que siempre tiene intención de recomendar la marca de estas el 1.2 % a veces tienen buenos resultados en las ventas, el 11.8 % casi siempre y el 2.4 % siempre.

Figura 18

Intención de Recomendación * Variable: Ventas



Prueba de Hipótesis Específica 4

Dimensión: Fidelización del Consumidor * Variable: Ventas

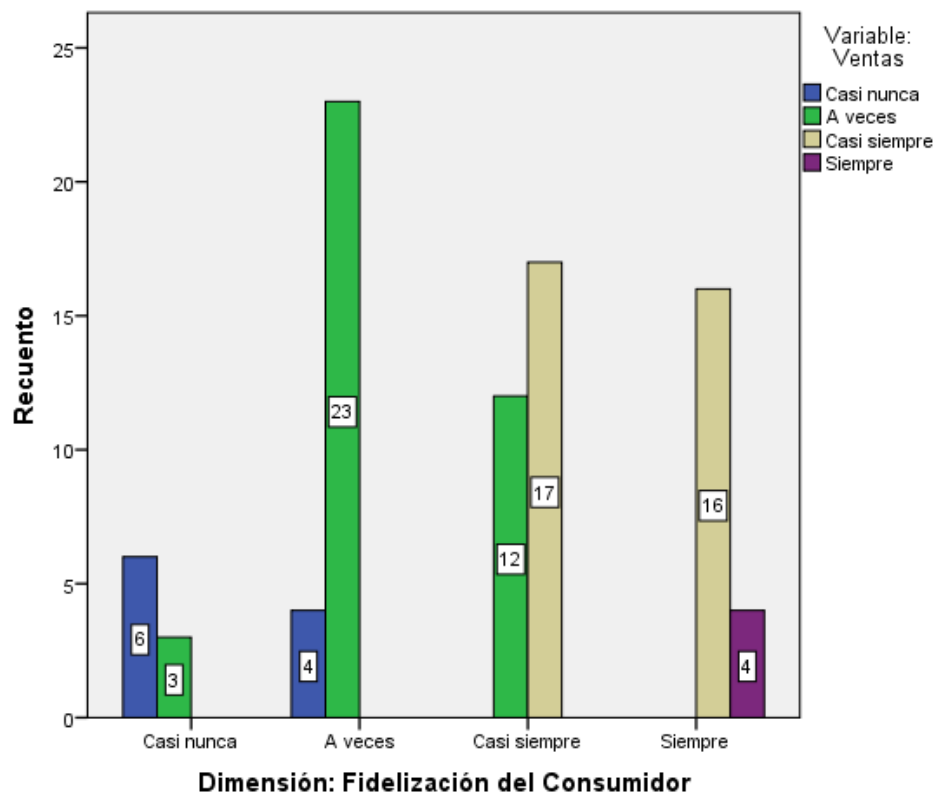
- **Hipótesis Planteada:** La fidelización del consumidor de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.
- **Hipótesis Nula:** La fidelización del consumidor de la marca de ropa deportiva Verclovelt no influye en las ventas en el distrito de San Borja.
- **Nivel de Significación:** $\alpha = 0.05$
- **Estadístico de Prueba:** Chi - cuadrado de Pearson
- **Grados de Libertad:** 9
- **Punto crítico:** 16.92
- **Valor calculado del estadístico de prueba:** Chi-cuadrado = 86.845; p-valor (sig.) = 0.00

- **Criterio de decisión:** Si Chi – cuadrado calculado es mayor a 16.92 y p – valor de significancia es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (La fidelización del consumidor de la marca de ropa deportiva Verclovelt no influye en las ventas en el distrito de San Borja.).
- **Decisión:** Como el valor Chi – cuadrado de la prueba es $86.845 > 16.92$ y p – valor de significancia = $0.00 < 0.05$, se rechaza la hipótesis nula.
- **Conclusión:** Al 5 % se puede afirmar que existe influencia significativa de la fidelización del consumidor de la marca de ropa deportiva Verclovelt sobre las ventas en el distrito de San Borja.

Tabla 20*Fidelización del Consumidor * Variable: Ventas*

		Tabla cruzada									
		Variable: Ventas									
		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%
Dimensión: Fidelización del Consumidor	Casi nunca	6	7,1%	3	3,5%	0	0,0%	0	0,0%	9	10,6%
	A veces	4	4,7%	23	27,1%	0	0,0%	0	0,0%	27	31,8%
	Casi siempre	0	0,0%	12	14,1%	17	20,0%	0	0,0%	29	34,1%
	Siempre	0	0,0%	0	0,0%	16	18,8%	4	4,7%	20	23,5%
Total		10	11,8%	38	44,7%	33	38,8%	4	4,7%	85	100,0%

Descripción: Respecto a la fidelización del consumidor observamos que el 10.6 % afirma que casi nunca percibe fidelización al consumidor, de ellas el 7.1% casi nunca tiene buenos resultados en las ventas y el 3.5 % solo a veces. Además, el 31.8 % de las encuestadas afirma que a veces percibe fidelización al consumidor, de estas el 4.7 % casi nunca tiene buenos resultados en las ventas y el 27.1 % solo a veces. Por otro lado, el 34.1 % de las encuestadas afirma que casi siempre percibe fidelización al consumidor, de ellas el 14.1 % solo a veces tiene buenos resultado en las ventas y el 20 % nos dice que casi siempre. Finalmente, el 23.5 % de las encuestadas afirman que siempre percibe fidelización al consumidor, de estas el 18.8 % casi siempre tienen buenos resultados en las ventas y el 4.7 % siempre.

Figura 19*Fidelización del Consumidor * Variable: Ventas*

5.3. Datos Cualitativos

Variable: Posicionamiento de Marca	D1: Recordación de Marca	D2: Asociación de Marca	D3: Intención de Recomendación	D4: Fidelización del Consumidor
<p>Gerente General</p>	<p>El gerente general indica que la idea de la marca es transmitir vitalidad, autenticidad y feminidad. Los atributos de la ropa deportiva son: prendas que estilizan y moldean la figura con un ajuste perfecto y efecto push up, fácil flexibilidad y confort, máxima compresión para activar la circulación sanguínea, pretina alta con efecto faja en la zona abdominal, repele el sudor, protección UV 50+, acabado suave, durabilidad del color, 100% supplex y las prendas son eco amigables. Se diferencia Verclovelt de otras marcas deportivas del mercado por lo que transmiten sus prendas como en el diseño de los modelos, con la alta calidad de los materiales en la confección de las prendas brindando una atención personalizada. Se desarrolla una estrategia de recordación de marca a partir de las redes sociales, ya que uno de los objetivos es lograr seguidores (fans, likes, etc.), de esa manera se incrementan más chances de que más potenciales clientes vean las publicaciones, se cuenta con dos embajadoras de marca, para garantizar la visibilidad de los diseños de ropa deportiva y la forma personalizada de comunicarse con el público. Entonces una vez que un usuario decide seguir la marca, a partir de ese momento se tiene altas probabilidades de que vea todas las publicaciones y facilita en lograr recordación de marca, para lo cual sugiere tener una estrategia y un plan de publicaciones periódica en las redes sociales, al menos tres veces por semana.</p>	<p>El gerente general indica que la manera de trabajar la imagen de marca es realizar un estudio de mercado para saber que busca el consumidor a través de encuestas por Instagram, tratar de conseguir visibilidad a través de las redes sociales para llegar a los clientes de forma adecuada, ser auténticas siempre para cautivar a más clientas, mostrando quienes somos y comunicando lo que queremos hacer para así conseguir una conexión real con los seguidores, ser transparentes para posicionarnos en el sector textil. Sugiere mejorar el engagement ya que determina el nivel de interacciones que el público objetivo tiene con la marca, por ello se debe tener especial atención a cada publicación que se hace y que se centre en transmitir la filosofía y los valores de la empresa.</p> <p>Sí considera que la marca proyecta una imagen positiva por el contenido que se publica en las redes sociales, la presentación de las prendas, lo que transmite la marca y la especial atención a las clientas.</p>	<p>El gerente general indica que el concepto de marca es una marca peruana dedicada al diseño, confección y comercialización al por menor de ropa deportiva femenina para los sectores A Y B a nivel nacional, cumpliendo con los estándares de calidad y servicio al cliente, con un talento humano comprometido y de alto desempeño, ofreciendo exclusividad, calidad y comodidad en cada prenda para nuestras clientas. Verclovelt refleja en cada una de sus prendas vitalidad, autenticidad y feminidad. No se utiliza una estrategia específica por recomendar la marca, sugiere desarrollar un programa de referidos que ayude a generar recomendaciones.</p>	<p>El gerente general indica que las estrategias que utilizan para fidelizar a sus consumidoras es crear una relación de confianza con las clientas, ya que es una empresa formal manteniendo comunicación constante con la clienta hasta que llegue su pedido, contar con una página web para generar mayor credibilidad, sugiere mejorar la interfaz de la página web, actuar con responsabilidad social como dando conocer los beneficios de las prendas que son eco amigables, personalizar las interacciones para crear una interacción especial y lanzar promociones por fechas festivas.</p>

Gerente de Marketing

El gerente de marketing indica que la identidad de Verclovelt es una marca peruana dedicada al diseño, confección y comercialización al por menor de ropa deportiva dirigida a las mujeres de hoy en día de los sectores A y B a nivel nacional, cumpliendo con los estándares de calidad y servicio al cliente, con un talento humano comprometido y de alto desempeño, ofreciendo exclusividad, calidad y comodidad en cada prenda para nuestras clientas. El propósito de la empresa es fomentar un estilo de vida holístico en las mujeres. Los valores de Verclovelt son la vitalidad, la autenticidad, la ética y responsabilidad ambiental.

Las estrategias y herramientas que se utiliza para la exposición de la ropa deportiva en la tienda virtual son herramientas como las redes sociales en las principales plataformas con un buen contenido. La principal estrategia que se pretende utilizar es llamar la atención de las consumidoras para atraer a más a nuestra marca, transmitiendo mensajes de inspiración diaria a través de un contenido help, ya que deportistas aficionados mencionan constantemente que se sienten identificados con marcas que brinden algo más que prendas de entrenamiento. Las publicaciones realizadas son en formatos como vídeos, imágenes y se considera que debemos tener variedad de contenido para atraer a más personas y con ello nuevos seguidores y audiencia para finalmente redirigirlos a nuestra tienda virtual donde promocionamos nuestros productos.

La estrategia de diferenciación que se utiliza para posicionar la marca es la estrategia de diferenciación única y por imagen, ya que, aunque los productos se asemenen al de otras marcas, nuestra marca tiene atributos que son percibidos como únicos por nuestros clientes y proyecta una buena imagen. Entre las características de las prendas tienen tallas adecuadas, les agrada como forman y la comodidad que brindan las prendas proporcionan buen presentación e imagen de la marca. Se piensa también en el rendimiento del producto que dure bastante tiempo las prendas, dando así seguridad de compra. Las características del mercado en el que se opera exigen tener una variedad de productos que satisfaga sus gustos y necesidades. Sugiere realizar un análisis exhaustivo de los intangibles tal como sociales, psicológicos y estéticos antes de lanzar una

El gerente de marketing indica que la manera de determinar la identidad visual de la marca, es delimitar el nicho de mercado, enfocadas en mujeres de clase social media alta, comprendida entre edades de 18 a más de 40 años; y que además estén enfocadas en el fitness, estilo de vida holístico, atletismo y en actividad diaria. Sugiere mejorar el “engagement” con los clientes para maximizar las ventas, dar más visibilidad y alcance a nuestro público objetivo.

Sí considera que la marca proyecta una imagen positiva porque como empresa son leales con las consumidoras y se crea un vínculo afectivo positivo, considera que la calidad percibida por los clientes denota ventajas diferenciales respecto a los competidores dando así garantía y diversos beneficios al adquirir los productos.

El gerente de marketing indica que para trabajar el concepto de marca para que sea eficaz y adecuado sugiere aplicar una estrategia de branding sobre todo en: reconocimiento de marca, lealtad a las clientas y responsabilidad ambiental.

Las estrategias de marketing que se utiliza para generar confianza a las consumidoras, es prevalecer dentro de las estrategias de marketing el modelo B2C o business to consumer, ya que las personas necesitan comprar los productos para satisfacer sus necesidades materiales y emocionales, este modelo ayuda abarcar a un número más amplio de potenciales clientes, mejorar la distribución del producto, mejorar la relación entre la empresa y consumidor, y busca resultados rápidos e inmediatos. Entonces ofreciendo las prendas de una forma más personalizada se aumenta la satisfacción del cliente, se genera confianza y se incrementa las ventas.

No se cuenta con un programa de recomendación para las clientas. Sugiere diseñar un programa de recomendaciones.

El gerente de marketing indica que las estrategias de fidelización que aplican a sus consumidoras son una buena comunicación por las redes sociales, incluir sorteos para captar la atención de las clientas, personalizar las ofertas según cliente y tener WhatsApp para sugerencias, dudas o lo que fuera respecto a las prendas.

No se cuenta con un programa de fidelización para las consumidoras. Sugiere desarrollar un programa de fidelización.

	<p>nueva colección. Como empresa se lleva el negocio de una forma amigable y responsable con el objetivo de que la marca sea percibida con alto prestigio.</p> <p>Las estrategias de marketing que emplea para generar recordación de la marca es el marketing de recomendación por Instagram y Facebook a través de embajadoras de la marca (se cuenta con dos embajadoras), aprovechando así el “boca a boca” y el merchandising con cada compra realizada.</p>			
Consumidora 1 Dinámica / en actividad	<p>La entrevistada indica que, si recuerda la marca, la conoce por redes sociales, cuando piensa en la marca piensa en algún diseño deportivo, considera que los principales atributos que tiene Verclovelt son el tipo de telas que usamos para la confección de las prendas y sus diseños únicos, y nos indica que sí diferencia fácilmente las prendas de la marca respecto a otras del mismo estilo, por la calidad de las prendas y por la imagen de marca.</p>	<p>La entrevistada percibe que si asocia la marca, que si proyecta una imagen positiva y siente que la marca representa dinamismo.</p>	<p>La entrevistada define a la marca como una que se adapta a todo tipo de mujer, menciona que sí confía en la marca porque le agrada el tipo de telas que utilizan, y de acuerdo a su experiencia de consumos y su experiencia con los productos de la marca considera muy recomendada la marca.</p>	<p>La entrevistada menciona qué si se siente fidelizada por la marca a través de sorteos, menciona que si prefiere la marca y no otra marca del mercado por que los diseños son únicos fuera de lo común y el tipo de promociones que le gustaría recibir son descuentos de leggings.</p>
Consumidora 2 Atleta	<p>La entrevistada indica que, si recuerda la marca, la conoce por Instagram, cuando piensa en la marca piensa en su logo, considera que los principales atributos que tiene Verclovelt son los diseños variados, y nos indica que sí diferencia fácilmente las prendas de la marca respecto a otras del mismo estilo, porque las prendas son únicas.</p>	<p>La entrevistada percibe que si asocia la marca, que si proyecta una imagen positiva porque le da buena vibra y siente que la marca representa audacia.</p>	<p>La entrevistada define a la marca como audaz y moderna, menciona que sí confía en la marca por la calidad de las prendas y los diseños modernos, y de acuerdo a su experiencia de consumos y su experiencia con los productos de la marca considera recomendada la marca.</p>	<p>La entrevistada menciona qué si se siente fidelizada por la marca por los sorteos y catálogo, menciona que si prefiere la marca y no otra marca del mercado por que le agrada los modelos y el tipo de promociones que le gustaría recibir son promociones con buenos precios.</p>
Consumidora 3 Fitness	<p>La entrevistada indica que, si recuerda la marca, la conoce por redes sociales, cuando piensa en la marca piensa en algún diseño deportivo, considera que los principales</p>	<p>La entrevistada percibe que, si asocia la marca, si proyecta una</p>	<p>La entrevistada define a la marca como juvenil moderna, menciona que sí confía en la marca por la</p>	<p>La entrevistada menciona qué si se siente fidelizada</p>

	<p>atributos que tiene Verclovelt son el tipo de telas que es ecoamigable, y nos indica que sí diferencia fácilmente las prendas de la marca respecto a otras del mismo estilo, por las etiquetas que tienen las prendas.</p>	<p>imagen positiva y siente que la marca representa fascinación.</p>	<p>comodidad de las prendas y los diseños modernos, y de acuerdo a su experiencia de consumos y su experiencia con los productos de la marca considera recomendada la marca.</p>	<p>por la marca a través de promociones en festividades, menciona que si prefiere la marca y no otra marca del mercado porque los diseños hacen que resalten sus curvas y el tipo de promociones que le gustaría recibir son paquetes o combos promocionales.</p>
<p>Consumidora 4 Atleta</p>	<p>La entrevistada indica que, si recuerda la marca, la conoce por una amiga, cuando piensa en la marca piensa en algún diseño deportivo, considera que los principales atributos que tiene Verclovelt son los diseños con colores variados y exclusivos, y nos indica que sí diferencia fácilmente las prendas de la marca respecto a otras del mismo estilo, por el tipo de realce que tienen las prendas.</p>	<p>La entrevistada percibe que, si asocia la marca, si proyecta una imagen positiva y fresca, y siente que la marca representa alegría y frescura.</p>	<p>La entrevistada define a la marca como alegre, femenina y fresca, menciona que sí confía en la marca por los materiales que usan y que las prendas se adaptan a todo tipo de cuerpo, y de acuerdo a su experiencia de consumos y su experiencia con los productos de la marca considera muy recomendada la marca.</p>	<p>La entrevistada menciona qué si se siente fidelizada por la marca por la atención recibida vía WhatsApp, menciona que, si prefiere la marca y no otra marca del mercado porque las prendas son muy cómodas y variadas, y el tipo de promociones que le gustaría recibir son packs en ofertas de conjuntos deportivos.</p>
<p>Consumidora 5 Fitness</p>	<p>La entrevistada indica que, si recuerda la marca, la conoce por una prima, cuando piensa en la marca piensa en el logo, considera que los principales atributos que tiene Verclovelt son la imagen y calidad de las prendas, y nos indica que sí diferencia fácilmente las prendas de la marca respecto a otras del mismo estilo, por su textura y modelos de las prendas.</p>	<p>La entrevistada percibe que, si asocia la marca, si proyecta una imagen positiva por el contenido que se trasmite en las redes sociales, y siente que la marca representa diversidad.</p>	<p>La entrevistada define a la marca como fresh, elegante y femenina, menciona que sí confía en la marca por la calidad y estilo de las prendas, y de acuerdo a su experiencia de consumos y su experiencia con los productos de la marca considera recomendada la marca.</p>	<p>La entrevistada menciona qué si se siente fidelizada por la marca a través de las promociones en fiestas, menciona que, si prefiere la marca y no otra marca del mercado</p>

				porque las prendas tienen diseños exclusivos, y el tipo de promociones que le gustaría recibir son descuentos especiales en tops.
Consumidora 6 Dinámica/ en actividad	La entrevistada indica que, si recuerda la marca, la conoce por Instagram, cuando piensa en la marca piensa en algún diseño deportivo, considera que los principales atributos que tiene Verclovelt son la presentación de los productos, y nos indica que sí diferencia fácilmente las prendas de la marca respecto a otras del mismo estilo por el logo.	La entrevistada percibe que, si asocia la marca, si proyecta una imagen positiva por la presentación de las prendas, el empaque personalizado y tarjetas con mensajes positivos, y siente que la marca representa energía positiva y feminidad.	La entrevistada define a la marca como femenina y activa, menciona que sí confía en la marca porque los materiales que se utiliza en cada prenda ayudan a mantener el ecosistema, y de acuerdo a su experiencia de consumos y su experiencia con los productos de la marca considera recomendada la marca.	La entrevistada menciona qué si se siente fidelizada por la marca a través de promociones en fechas festivas, menciona que, si prefiere la marca y no otra marca del mercado por la variedad de tops, crops, shorts y leggings, y el tipo de promociones que le gustaría recibir son promociones de tops y shorts.
Variable: Ventas	D1: Necesidad	D2: Riesgo	D3: Conocimiento	D4: Consenso
Gerente General	El gerente general indica que la frecuencia que sus consumidoras compran las prendas de la marca son cada 2 a 3 meses y por temporada o cambio de estación. La estrategia que se utiliza para obtener más consumidoras comprometidas con la marca es conocer al cliente para generar un compromiso sólido a través de una base de datos de clientes, compartir contenido relevante a través de las redes sociales para aumentar la exposición de la marca, mantener una comunicación fluida para fortalecer el compromiso con el cliente y la marca transmita la idea de estar disponible para la clientela de una manera fácil y accesible.	El gerente general indica que las estrategias que emplean para generar confianza en sus clientas es tener una empresa formal, tener una página web ya que es la primera impresión de la empresa para generar agrado, empatía y confianza en las clientas, sugiere mejorar la interfaz de la página web, aparecer en la gran mayoría de las plataformas sociales virtuales para generar más credibilidad y reputación, desarrollar material promocional de calidad como fotografías y	El gerente general indica que la presentación de las prendas cuenta con excelentes acabados, elaborados con materiales de la mejor calidad con sus etiquetas internas tejidas, y han tags con mensajes propios de la marca, el empaque es de cartón modelo tipo maletín con impresión de color con logo de la marca y asas de tela color fresa, las prendas son envueltas con papel de seda, con tarjeta personalizada y sticker de la marca.	El gerente general indica que la gran mayoría de las consumidoras consideran que no influye el consenso en la toma de decisión de su compra, pero hay que tener en cuenta que otras miran las acciones de otras antes de definir las suyas. Por ello es necesario mostrar a

	<p>videos promocionales en cada lanzamiento de nueva colección y repostear testimonios de clientes satisfechos como una forma de probar que cumplimos con lo que prometemos.</p> <p>La garantía que se ofrece al adquirir las prendas para que confíen en la marca son que las prendas son confeccionadas con materiales de la mejor calidad, con excelentes acabados y son revisadas cuidadosamente antes de ser enviadas a nuestras clientas. A pesar de ello, en caso la prenda haya llegado al cliente dañada, manchada o defectuosa se cuenta con la garantía de devolución de efectivo. También pueden realizar cambios de prendas en un plazo máximo de 07 días calendario desde la fecha en que recibió su pedido. (Lima Metropolitana y Lima Regiones: 7 días calendario posteriores a recibida la prenda y Provincias: 10 días calendario posteriores a recibida la prenda).</p>	<p>El proceso de compra y formas de pago es elegir la prenda: la clienta envía el modelo de su preferencia, precio, talla y colores: se le envía el precio, tallas y colores disponibles, cotización delivery: el cliente envía su dirección para cotizar el delivery, pago: pueden realizar su pago con Yape, Plin, transferencia o depósito bancario, validación de pago: nos envían la constancia de pago con sus datos personales (Nombre completo, correo electrónico, dirección, teléfono y pedido). y entrega: se programa su pedido luego de confirmar el pago.</p>	<p>clientas reales usando nuestras prendas, reviews de otras consumidoras de lo cómodas y buenas que son nuestras prendas, el contador de cuántas personas nos siguen en redes. Todo esto muestra la cantidad de personas “reales” que avalan nuestros productos.</p>
<p>Gerente de Marketing</p> <p>El gerente de marketing indica que el comportamiento de las consumidoras dentro de los rasgos de personalidad son mujeres atletas, fitness y dinámicas / en actividad, que tienen edades entre 18 a 40 años, la gran mayoría son trabajadoras independientes, de nivel socioeconómico A y B, que llevan un estilo de vida fitness, holístico, dinámico, o afines, las consumidoras residen en la ciudad de Lima, la gran mayoría son del distrito de San Borja, por lo tanto, hay que tener en cuenta los cambios de estación como temporadas de verano, otoño, invierno y primavera. Además, considerar las tendencias sociales ya que influyen en el comportamiento de nuestras consumidoras como la familia, las comunidades y la interacción social.</p> <p>No se cuenta con una estrategia efectiva para monitorear las métricas de satisfacción del cliente. Sugiere utilizar</p>	<p>El gerente de marketing indica que las estrategias de difusión de marca que emplean para generar confianza en sus clientas, son las estrategias digitales de publicidad por plataformas sociales virtuales mediante: historias, posts, reels, videos y guest posting, dentro del contenido que se publica se busca proyectar un buen contenido para las consumidoras, comunicando siempre transparencia y veracidad, y tratar de conectar con los clientes, para generar un vínculo de confianza y que las consumidoras sientan la seguridad</p>	<p>El gerente de marketing indica que la manera que presentan las prendas y sus atributos para las consumidoras son a través de las redes sociales, por historias, posts y videos, se trata de proyectar en el contenido las prendas con una modelo y al costado sus atributos mediante íconos, para que tengan siempre en cuenta las consumidoras que propiedades tienen nuestras prendas.</p> <p>No se aplica una estrategia específica para generar una relación con el cliente para que vuelva a comprar las prendas. Se sugiere ofrecer un eficaz servicio</p>	<p>El gerente de marketing indica que los factores que influyen en la decisión de compra de sus consumidoras son el precio de acuerdo al diseño que les agrada, el consenso y necesidad de compra.</p>

	<p>Net Promoter Score (NPC) por SurveyMonkey para ver a cuántos clientes actuales le gusta la marca lo suficiente como para recomendarla a otras personas para generar feedbacks valiosos para la empresa ya que, nuestro mayor aliado a la hora de tangibilizar los resultados es la experiencia del consumidor.</p> <p>La estrategia de marketing que se emplea para obtener consumidoras comprometidas con la marca es mantener una buena comunicación a través de nuestraOs redes sociales, con un buen contenido incluyendo sorteos, personalizando las ofertas según cliente y brindar pronta atención para alguna sugerencia, duda o lo que fuera con respecto a nuestras prendas.</p>	de que pueden hacer su compra sin temor a correr riesgos.	post – venta, brindando reconocimientos a nuestros clientes frecuentes para así consuman regularmente la marca, y lograr conseguir más presencia online para así la marca sea tendencia y todas quieran lucir siempre las prendas.	
Consumidora 1 Dinámica / en actividad	La entrevistada indica que consume la marca mensualmente, de acuerdo a su experiencia de consumo con los productos de la marca, se siente muy satisfecha con la marca, y si se siente comprometida con Verclovelt.	La entrevistada considera que si es necesaria la garantía que ofrece una marca de ropa deportiva para sentir seguridad al momento de hacer su compra, y de acuerdo a su experiencia de consumo con los productos de la marca considera que es muy confiable la marca y no tiene temor a correr riesgos.	La entrevistada considera que, si conoce la marca, no le gustaría que la ropa deportiva tenga algún tipo de diseño específico, atributo, y/o beneficio adicional y si está de acuerdo con el proceso de compra y entrega del pedido.	La entrevistada no considera que el consenso influye en la decisión de su compra, pero sí la calidad del producto y precio.
Consumidora 2 Atleta	La entrevistada indica que consume la marca cada dos meses, de acuerdo a su experiencia de consumo con los productos de la marca, se siente satisfecha con la marca, y si se siente comprometida con Verclovelt porque cubre sus expectativas.	La entrevistada considera que si es necesaria la garantía que ofrece una marca de ropa deportiva para sentir seguridad al momento de hacer su compra, y de acuerdo a su experiencia de consumo con los productos de la marca considera que es confiable la marca, que cumple con sus requerimientos y no tiene temor a correr riesgos.	La entrevistada considera que, si conoce la marca, si le gustaría que la ropa deportiva tenga algún diseño adicional como por ejemplo buzos y si está de acuerdo con el proceso de compra y la entrega del pedido le agradaría que sea de forma más rápida.	La entrevistada no considera que el consenso influye en la decisión de su compra, pero sí el factor económico.
Consumidora 3 Fitness	La entrevistada indica que consume la marca cada tres meses, de acuerdo a su experiencia de consumo con los productos de la marca, se siente satisfecha con la marca, y si se siente comprometida con Verclovelt porque las usa diariamente para hacer ejercicios.	La entrevistada considera que, si es necesaria la garantía que ofrece una marca de ropa deportiva para sentir seguridad al momento de hacer su compra y porque le da mayor confianza, y de acuerdo a su experiencia de consumo con los productos de la marca considera	La entrevistada considera que, si conoce la marca, no le gustaría que la ropa deportiva tenga algún tipo de diseño específico, atributo, y/o beneficio adicional y si está de acuerdo con el proceso de compra y la entrega del pedido le agradaría que sea de forma inmediata.	La entrevistada si considera que el consenso influye en la decisión de su compra, sobre todo la opinión de sus amistades.

		que es confiable la marca y no tiene temor a correr riesgos.		
Consumidora 4 Atleta	La entrevistada indica que consume la marca cada seis meses, de acuerdo a su experiencia de consumo con los productos de la marca, se siente muy satisfecha con la marca, y si se siente comprometida con Verclovelt porque se siente satisfecha con la marca.	La entrevistada considera que, si es necesaria la garantía que ofrece una marca de ropa deportiva para sentir seguridad al momento de hacer su compra y porque le genera confianza, y de acuerdo a su experiencia de consumo con los productos de la marca considera que es muy confiable la marca y no tiene temor a correr riesgos.	La entrevistada considera que, si conoce la marca, si le gustaría que la ropa deportiva tenga algún tipo de diseño adicional como ropas de baños y si está de acuerdo con el proceso de compra y la entrega del pedido, porque le agrada que sea a nivel nacional.	La entrevistada si considera que el consenso influye en la decisión de su compra, sobre todo la opinión de sus amistades o familiares.
Consumidora 5 Fitness	La entrevistada indica que consume la marca por temporadas o cambios de estación, de acuerdo a su experiencia de consumo con los productos de la marca, se siente satisfecha con la marca, y si se siente comprometida con Verclovelt porque se siente cómoda con la marca.	La entrevistada considera que, si es necesaria la garantía que ofrece una marca de ropa deportiva para sentir seguridad al momento de hacer su compra, y de acuerdo a su experiencia de consumo con los productos de la marca considera que es confiable la marca y no tiene temor a correr riesgos.	La entrevistada considera que, si conoce la marca, si le gustaría que la ropa deportiva tenga algún tipo de diseño adicional como poleras y joggers, y si está de acuerdo con el proceso de compra y la entrega del pedido, que sea en el menor tiempo posible.	La entrevistada no considera que el consenso influye en la decisión de su compra, pero sí el factor económico y moda.
Consumidor 6 Dinámica / en actividad	La entrevistada indica que consume la marca cada dos a tres meses, de acuerdo a su experiencia de consumo con los productos de la marca, se siente satisfecha con la marca, y si se siente comprometida con Verclovelt porque es una consumidora asidua del uso de las prendas de la marca.	La entrevistada considera que, si es necesaria la garantía que ofrece una marca de ropa deportiva para sentir seguridad al momento de hacer su compra, y de acuerdo a su experiencia de consumo con los productos de la marca considera que es confiable la marca y no tiene temor a correr riesgos.	La entrevistada considera que, si conoce la marca, si le gustaría que la ropa deportiva tenga algún tipo de diseño adicional como pijamas e interiores, y si está de acuerdo con el proceso de compra y la entrega del pedido.	La entrevistada no considera que el consenso influye en la decisión de su compra, pero sí la temporada y muchas veces el estado anímico.

A partir de estas observaciones se han visto que respecto a recordación de marca el gerente general afirma que la idea de la marca es transmitir vitalidad, autenticidad y feminidad, se destaca los atributos de la ropa deportiva, se diferencia a Verclovelt de otras marcas por lo que transmiten las prendas como en el diseño, calidad de las prendas brindando atención personalizada; se desarrolla la estrategia de recordación de marca a partir de las redes sociales, se trabaja con dos embajadoras de marca para garantizar la visibilidad de los diseños de ropa deportiva y la forma personalizada de comunicarnos con el público. Todo ello facilita lograr recordación de marca, para lo cual se sugiere tener una estrategia y un plan de publicaciones periódica en las redes sociales, al menos dos o tres veces por semana.

Así mismo, el gerente de marketing afirma que la identidad de Verclovelt está dirigida a las mujeres de hoy en día de los sectores A y B a nivel nacional, el propósito de la empresa es fomentar un estilo de vida holístico en las mujeres, los valores de la marca son la vitalidad, la autenticidad, la ética y responsabilidad ambiental. Se utiliza estrategias y herramientas para la exposición de la ropa deportiva en la tienda virtual, herramientas como las redes sociales en las principales plataformas con un buen contenido, la principal estrategia que se pretende utilizar es la de llamar la atención de las consumidoras para atraer a más a nuestra marca, transmitiendo mensajes de inspiración diaria a través de un contenido help. Por ello se considera tener variedad de contenido para atraer a más personas, nuevos seguidores y audiencia para finalmente dirigirlos a nuestra tienda virtual donde se promocionan los productos y mejorar las ventas. Se utiliza la estrategia de diferenciación única y por imagen para posicionar la marca, ya que, aunque los productos se asemejen al de otras marcas, la marca tiene atributos que son percibidos como únicos por las clientas y proyecta una buena imagen, entre las características de las prendas tienen tallas adecuadas, les agrada como forman, que las telas sean eco amigables y la comodidad que les brindan las prendas, también la buena presentación e imagen de la marca. Se piensa también en el rendimiento del producto que dure bastante tiempo las prendas, dando así seguridad de compra. Se lleva el negocio de una forma amigable y responsable con el objetivo de que la marca sea percibida con alto prestigio. Se sugiere realizar un análisis de los intangibles tal como sociales, psicológicos y estéticos antes de lanzar una nueva colección. La estrategia de marketing que se utiliza para generar recordación de la marca son el marketing de recomendación por Instagram y Facebook a través de embajadoras de la marca aprovechando así el “boca a boca” y el merchandising con cada compra realizada.

Mientras que las consumidoras afirman que sí recuerdan la marca, la conocen por redes sociales, sobre todo por Instagram y recomendación de amigas o familiares, cuando piensan en la marca la mayoría piensan en algún diseño deportivo y otras en el logo, consideran que los principales atributos que tiene Verclovelt son las telas eco amigables que se usa para la confección de las prendas, los diseños exclusivos con colores variados, buen acabado de calidad de las prendas, la presentación de los productos y nos indican que sí diferencian fácilmente las prendas de la marca respecto a otras del mismo estilo, por la calidad de las prendas, los modelos de las prendas, la imagen de marca, las etiquetas que tienen las prendas, el tipo de realce que tienen las prendas, la textura y el logo.

Respecto a la asociación de marca el gerente general afirma que la manera de trabajar la imagen de marca es realizar un estudio de mercado para saber que busca el consumidor a través de encuestas por Instagram, tratar de conseguir visibilidad a través de las redes sociales para llegar a los clientes de forma adecuada, ser auténticas siempre para cautivar a más clientas mostrando quienes somos y comunicando lo que queremos hacer para así conseguir una conexión real con los seguidores, ser transparentes para posicionarnos en el sector textil. Sugiere mejorar el engagement, ya que determina el nivel de interacciones que el público objetivo tiene con la marca, por ello, se debe tener especial atención a cada publicación que se hace, que se centre en transmitir la filosofía y los valores de la empresa. Y sí considera que la marca proyecta una imagen positiva por el contenido que se publica en las redes sociales, la presentación de las prendas, lo que transmite la marca y la especial atención a las clientas.

Así mismo, el gerente de marketing afirma que la manera de determinar la identidad visual de la marca es delimitar el nicho de mercado, están enfocadas en mujeres de clase social media alta, comprendida entre edades de 18 a más de 40 años y que además estén enfocadas en el fitness, estilo de vida holístico, atletismo y en actividad diaria. Sugiere mejorar el “engagement” con los clientes para maximizar las ventas, dar más visibilidad y alcance a nuestro público objetivo. Y sí considera que la marca proyecta una imagen positiva porque como empresa son leales con las consumidoras y se crea un vínculo afectivo positivo, además que la calidad percibida por las clientas denota ventajas diferenciales respecto a los competidores dando así garantía y diversos beneficios al adquirir los productos.

Mientras que las consumidoras afirman que, sí asocian la marca, consideran que la marca proyecta una imagen positiva por el contenido que se trasmite en las redes sociales, por la presentación de las prendas, el empaque personalizado y tarjetas con mensajes positivos, y sienten que la marca representa dinamismo, audacia, fascinación, frescura, diversidad, energía positiva y feminidad.

Respecto a la intención de recomendación el gerente general afirma que el concepto de marca está dirigido a sectores A Y B a nivel nacional, se cumple con los estándares de calidad y servicio al cliente, con un talento humano comprometido y de alto desempeño, ofreciendo exclusividad, calidad y comodidad en cada prenda para las clientas. La marca refleja en cada una de sus prendas vitalidad, autenticidad y feminidad. No se utiliza una estrategia específica con la intención de recomendar la marca, se sugiere desarrollar un programa de referidos que ayude a generar recomendaciones.

Así mismo, el gerente de marketing afirma que para trabajar el concepto de marca que sea eficaz y adecuado, se sugiere aplicar una estrategia de branding sobre todo en: reconocimiento de marca, lealtad a las clientas y responsabilidad ambiental. Las estrategias de marketing que se utiliza para generar confianza a las consumidoras, es prevalecer dentro de las estrategias de marketing el modelo B2C o business to consumer, ya que las consumidoras necesitan comprar los productos para satisfacer sus necesidades materiales y emocionales, este modelo ayuda abarcar a un número más amplio de potenciales clientes, mejorar la distribución del producto, mejorar la relación entre la empresa y consumidor, y busca resultados rápidos e inmediatos. Entonces ofreciendo las prendas de una forma más personalizada se aumenta la satisfacción del cliente, se genera confianza y se incrementa las ventas. No se cuenta con un programa de recomendaciones o incentivos para nuestras clientas. Se sugiere diseñar un programa de recomendaciones.

Mientras que las consumidoras afirman que definen a la marca como femenina, fresca, que se adapta a todo tipo de mujer, como audaz, moderna, juvenil, elegante y activa, mencionan que sí confían en la marca porque les agrada que las prendas se adapten a todo tipo de cuerpo, por la calidad de las prendas, los diseños modernos, comodidad, estilo de las prendas, el tipo de telas y materiales eco amigables que se utiliza en cada prenda, ya que ayudan a mantener el ecosistema, y de acuerdo a sus experiencia de consumos y sus experiencia con los productos de la marca consideran recomendada la marca.

Respecto a la fidelización del consumidor el gerente general afirma que las estrategias que utilizan para fidelizar a las consumidoras es crear una relación de confianza con las clientas ya que son una empresa formal, cuentan con una página web para generar mayor credibilidad. Se sugiere mejorar la interfaz de la página web. Actuar con responsabilidad ambiental como dando conocer los beneficios de las prendas que son eco amigables, personalizar las interacciones para crear una interacción especial y lanzar promociones por fechas festivas.

Así mismo, el gerente de marketing afirma que las estrategias de fidelización que aplican a las consumidoras son una buena comunicación por las redes sociales incluyendo sorteos para captar la atención de las clientas, personalizar las ofertas según cliente y contar con WhatsApp para sugerencias, dudas o lo que fuera respecto a las prendas. No se cuenta con un programa de fidelización para las consumidoras. Se sugiere desarrollar un programa de fidelización para las consumidoras.

Mientras que las consumidoras afirman que si se sienten fidelizadas por la marca a través de los sorteos, catálogos, promociones en fechas festivas, WhatsApp por la atención personalizada, también mencionan que si prefieren la marca y no otra marca del mercado por que los diseños son fuera de lo común, por la variedad de modelos, por la comodidad de las prendas y porque los diseños hacen que resalten las curvas femeninas, y el tipo de promociones que les gustaría recibir son descuentos especiales en leggings, tops y shorts, promociones con buenos precios, paquetes o combos promocionales, packs en ofertas de conjuntos deportivos.

5.4. Discusión de resultados

De acuerdo al objetivo general determinar cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.

Observamos en la prueba de hipótesis principal que el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye significativamente en las ventas en el distrito de San Borja, con lo cual se ha comprobado lo señalado por el gerente general y el gerente de marketing, quienes afirman que el posicionamiento de la marca es un factor significativo en las ventas, ya que se desarrolla una estrategia para generar recordación de marca, se trabaja la imagen e identidad de marca para que asocien la marca, se sugiere utilizar estrategias con la intención de recomendación de marca y estrategias para fidelizar a las consumidoras, y así lograr posicionar la marca en el mercado textil deportivo e influir en las ventas. Y las consumidoras también afirman que el

posicionamiento de la marca es un factor significativo en las ventas, ya que, al conocer la marca, diferenciarla de otras marcas, recordar la marca, asociar la marca por la imagen que proyecta, sentirse identificadas con la marca, confiar en la marca por lo que la recomendarían, y preferirla porque se sienten fidelizadas, se logra posicionar la marca influyendo significativamente en las ventas.

Así mismo de acuerdo con Lambin, Galluci y Sicurello (2009) podemos afirmar que el posicionamiento de la marca es un factor significativo en las ventas, ya que el tipo de posicionamiento que emplea la marca es en función a imagen de marca basado en las características del producto por lo que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor como los diseños y los beneficios de las telas eco amigables en las que son confeccionadas las prendas, en base a calidad en los materiales que se utilizan para la confección de las prendas y por el estilo de vida, por las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores que permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada a fomentar el estilo de vida holístico, enfocándonos en este tipo de posicionamiento desarrollando estrategias influye significativamente en las ventas.

De acuerdo al objetivo específico N°1 determinar cómo influye la recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.

Observamos en la prueba de hipótesis específica N°1 que la recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye significativamente en las ventas en el distrito de San Borja, con lo cual se ha comprobado lo señalado por el gerente general, quien afirma que la recordación de la marca es un factor significativo en las ventas, ya que se conoce la idea de la marca que es transmitir vitalidad, autenticidad y feminidad, se destaca los atributos de la ropa deportiva, se diferencia a Verclovelt de otras marcas por lo que transmiten las prendas como en el diseño de los modelos, alta calidad de los materiales en la confección de las prendas brindando una atención personalizada; se desarrolla una estrategia de recordación de marca a partir de las redes sociales para obtener más seguidores y potenciales clientes que vean las publicaciones como embajadoras de marca, para garantizar la visibilidad de los diseños de ropa deportiva y la forma personalizada de comunicarse con el público. Todo ello facilita la recordación de marca, y se sugiere tener una estrategia y un plan de publicaciones periódica en las redes sociales, al menos tres veces por semana influyendo significativamente en las ventas.

Por otro lado, se ha comprobado que la recordación de la marca influye significativamente en las ventas, con lo cual se sustenta la afirmación del gerente de marketing, ya que se debe conocer la identidad de Verclovelt que está dirigida a las mujeres de hoy en día de los sectores A y B a nivel nacional, se cumple con los estándares de calidad y servicio al cliente, con un talento humano comprometido y de alto desempeño, ofreciendo exclusividad, calidad y comodidad en cada prenda para las clientas, el propósito de la empresa es fomentar un estilo de vida holístico en las mujeres, los valores de la marca son la vitalidad, la autenticidad, la ética y responsabilidad ambiental. Se utiliza estrategias y herramientas para la exposición de la ropa deportiva en la tienda virtual, como las redes sociales en las principales plataformas con un buen contenido, la principal estrategia que se pretende utilizar es llamar la atención de las consumidoras para atraer a más a nuestra marca, transmitiendo mensajes de inspiración diaria a través de un contenido help. Se sugiere tener variedad de contenido para atraer nuevos seguidores y audiencia para redirigirlos a nuestra tienda virtual donde se promocionan los productos. Se diferencia a Verclovelt de otras marcas utilizando la estrategia de diferenciación única y por imagen para posicionar la marca, ya que aunque los productos se asemejen al de otras marcas, la marca tiene atributos que son percibidos como únicos por las clientas y proyecta una buena imagen, las características de las prendas tienen tallas adecuadas, les agrada como forman, las telas que son eco amigables y la comodidad que brindan las prendas, también la buena presentación e imagen de la marca, se piensa también en el rendimiento del producto que dure bastante tiempo las prendas, dando así seguridad de compra, se lleva el negocio de una forma amigable y responsable con el objetivo de que la marca sea percibida con alto prestigio. Se sugiere realizar un análisis exhaustivo de los intangibles tal como sociales, psicológicos y estéticos antes de lanzar una nueva colección.

También se emplea una estrategia de marketing para generar recordación de la marca como el marketing de recomendación por Instagram y Facebook a través de las embajadoras de la marca aprovechando así el “boca a boca” y el merchandising con cada compra realizada, influyendo significativamente en las ventas.

Además, se ha comprobado que la recordación de la marca influye significativamente en las ventas, con lo cual se sustenta las afirmaciones de las consumidoras, ya que al recordar la marca, conocerla por redes sociales (sobre todo por Instagram y recomendación de amigas o familiares), cuando piensan en la marca la mayoría piensan en algún diseño deportivo y otras en el logo, al considerar que los principales atributos que tiene Verclovelt son las telas eco amigables

que se usa para la confección de las prendas, los diseños exclusivos con colores variados, buen acabado de calidad de las prendas, y la presentación de los productos, y al diferenciar fácilmente las prendas de la marca respecto a otras del mismo estilo, por la calidad, modelos de las prendas, la imagen de marca, las etiquetas, el tipo de realce que tienen las prendas, la textura y el logo, genera recordación de la marca e influye significativamente en las ventas.

Así mismo, de acuerdo con Lambin, Galluci y Sicurello (2009) y Schiffman y Kanuk (2010), podemos afirmar que la recordación de marca es un factor significativo en las ventas, ya que el modo de posicionar la marca frente a la competencia es utilizando la estrategia de diferenciación única y por imagen, aunque los productos se asemejen al de otras marcas, la marca tiene atributos que son percibidos como únicos por las clientas y proyecta una buena imagen, se parte de las características de las prendas que a la vista de los clientes tienen tallas adecuadas, les agrada como forman, que las telas sean eco amigables y la comodidad que brindan las prendas, también la buena presentación, imagen de marca y el rendimiento del producto que dure bastante tiempo las prendas dando así seguridad de compra. De esta manera generamos recordación de marca en nuestras consumidoras, diferenciándola frente a la competencia influyendo significativamente en las ventas.

De acuerdo al objetivo específico N°2 determinar cómo influye la asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.

Observamos en la prueba de hipótesis específica N°2 que la asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye positivamente en las ventas en el distrito de San Borja, con lo cual se ha comprobado lo señalado por el gerente general, quien afirma que la asociación de marca es un factor positivo en las ventas, ya que se trabaja la imagen de marca, realizando un estudio de mercado para saber que busca el consumidor, se trata de conseguir visibilidad a través de las redes sociales para llegar a los clientes de forma adecuada, siendo auténticas siempre para cautivar a más clientas y así conseguir una conexión real con los seguidores, siendo transparentes para posicionarnos en el sector textil. Se sugiere mejorar el engagement, ya que determina el nivel de interacciones que el público objetivo tiene con la marca, por ello, se debe tener especial atención a cada publicación que se hace y que se centre en transmitir la filosofía y los valores de la empresa. Y se proyecta una imagen positiva de la marca por el contenido que se publica en las redes sociales,

la presentación de las prendas, lo que transmite la marca y la especial atención a las clientas. Así logramos que las consumidoras asocien la marca influyendo positivamente en las ventas.

Por otro lado, se ha comprobado que la asociación de la marca influye positivamente en las ventas, con lo cual se sustenta la afirmación del gerente de marketing, ya que se determina la identidad visual de la marca delimitando el nicho de mercado, enfocadas en mujeres de clase social media alta, comprendida entre edades de 18 a más de 40 años; y que además estén enfocadas en el fitness, estilo de vida holístico, atletismo y en actividad diaria. Se sugiere también mejorar el “engagement” con los clientes para mejorar las ventas, dar más visibilidad y alcance a nuestro público objetivo. Y también la marca proyecta una imagen positiva porque como empresa son leales con las consumidoras y se crea un vínculo afectivo positivo, además que la calidad percibida por las clientas denota ventajas diferenciales respecto a los competidores dando así garantía y diversos beneficios al adquirir los productos. Así logramos que las consumidoras asocien la marca influyendo positivamente en las ventas.

Además, se ha comprobado que la asociación de la marca influye positivamente en las ventas, con lo cual se sustenta las afirmaciones de las consumidoras, ya que ellas al asociar la marca, consideran que la marca proyecta una imagen positiva por el contenido que se trasmite en las redes sociales, por la presentación de las prendas, el empaque personalizado y tarjetas con mensajes positivos, y sentir que la marca representa dinamismo, audacia, fascinación, frescura, diversidad, energía positiva y feminidad, influye positivamente en las ventas.

Así mismo, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), podemos afirmar que la asociación de marca es un factor positivo en las ventas, ya que la empresa se esfuerza por crear una imagen positiva de la marca y de los productos, siendo transparentes, siendo leales con las consumidoras creando un vínculo afectivo positivo, además que la calidad percibida por las clientas denota ventajas diferenciales respecto a los competidores dando así garantía y diversos beneficios al adquirir los productos, logrando así que las consumidoras asocien la marca con los productos por la imagen que proyecta y por ende influir positivamente en las ventas.

De acuerdo al objetivo específico N°3 determinar cómo influye la intención de recomendación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.

Observamos en la prueba de hipótesis específica N°3 que la intención de recomendación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye de forma positiva en las ventas en el distrito de

San Borja, con lo cual se ha comprobado lo señalado por el gerente general, quien afirma que la intención de recomendación de la marca es un factor positivo en las ventas, ya que se conoce el concepto de marca que está dirigido a sectores A Y B a nivel nacional, se cumple con los estándares de calidad y servicio al cliente, con un talento humano comprometido y de alto desempeño, ofreciendo exclusividad, calidad y comodidad en cada prenda para las clientas, la marca refleja en cada una de sus prendas vitalidad, autenticidad y feminidad. No se utiliza una estrategia específica con la intención de recomendación de marca. Se sugiere desarrollar un programa de referidos que nos ayude a generar recomendaciones para influir de forma positiva en las ventas.

Por otro lado, se ha comprobado que la intención de recomendación de la marca influye de forma positiva en las ventas, con lo cual se sustenta la afirmación del gerente de marketing, ya que se debe trabajar el concepto de marca para que sea eficaz y adecuado, se sugiere aplicar una estrategia de branding sobre todo en: reconocimiento de marca, lealtad a las consumidoras y responsabilidad ambiental. La estrategia de marketing que se utiliza para generar confianza a las consumidoras, es prevalecer dentro de las estrategias de marketing el modelo B2C (business to consumer), este modelo ayuda abarcar a un número más amplio de potenciales clientes, mejorar la distribución del producto, busca resultados rápidos e inmediatos y mejorar la relación entre la empresa y consumidor. Entonces ofreciendo las prendas de forma más personalizada se aumenta la satisfacción del cliente, genera más confianza e influye de forma positiva en las ventas. No se cuenta con un programa de recomendación para las clientas. Se sugiere diseñar un programa de recomendaciones.

Además, se ha comprobado que la intención de recomendación de la marca influye de forma positiva en las ventas, con lo cual se sustenta las afirmaciones de las consumidoras, ya que al definir a la marca como femenina, fresca, que se adapta a todo tipo de mujer, como audaz, moderna, juvenil, elegante y activa, al confiar en la marca porque les agrada que las prendas se adapten a todo tipo de cuerpo, por la calidad de las prendas, los diseños modernos, comodidad, estilo de las prendas, el tipo de telas y materiales eco amigables que se utiliza en cada prenda y al considerar recomendada la marca, influye de forma positiva en las ventas.

Así mismo, de acuerdo con Lambin, Galluci y Sicurello (2009) y Schiffman y Kanuk (2010), podemos afirmar que la intención de recomendación es un factor positivo en las ventas, ya que se debe transmitir un concepto de marca eficaz y adecuado, aplicando una estrategia de branding sobre todo en: reconocimiento de marca, lealtad a las consumidoras y responsabilidad

ambiental para satisfacer las necesidades de nuestras consumidoras y desarrollando un programa de recomendación haciendo que confíen, puedan comunicar y recomendar la marca, y así influir de forma positiva en las ventas.

De acuerdo al objetivo específico N°4 determinar cómo influye la fidelización del consumidor de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.

Observamos en la prueba de hipótesis específica N°4 que la fidelización del consumidor de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye significativamente en las ventas en el distrito de San Borja, con lo cual se ha comprobado lo señalado por el gerente general, quien afirma que la fidelización del consumidor es un factor significativo en las ventas, ya que se desarrolla algunas estrategias para fidelizar a las consumidoras como creando una relación de confianza con las clientas, siendo una empresa formal, teniendo una página web para generar mayor credibilidad. Se sugiere mejorar la interfaz de la página web. Actuando con responsabilidad ambiental como dando a conocer los beneficios de las prendas que son eco amigables, personalizando las interacciones para crear una interacción especial y lanzando promociones por fechas festivas, logrando así influir significativamente en las ventas.

Por otro lado, se ha comprobado que la fidelización del consumidor de la marca influye significativamente en las ventas, con lo cual se sustenta la afirmación del gerente de marketing, ya que se desarrolla una estrategia de fidelización por las redes sociales, principalmente ofreciendo una buena comunicación con las consumidoras incluyendo sorteos para captar la atención de las clientas, personalizando ofertas según cliente y contando con WhatsApp para sugerencias, dudas o lo que fuera respecto a las prendas. No se cuenta con un programa de fidelización para las consumidoras. Se sugiere desarrollar un programa de fidelización para influir significativamente en las ventas.

Además, se ha comprobado que la fidelización del consumidor de la marca influye significativamente en las ventas, con lo cual se sustenta las afirmaciones de las consumidoras, ya que al sentirse fidelizadas por la marca a través sorteos, promociones por fechas festivas, catálogos, WhatsApp por la atención personalizada, preferir la marca y no otra marca del mercado por que los diseños son fuera de lo común, por la variedad de modelos, por la comodidad de las prendas y porque los diseños hacen que resalten las curvas femeninas, y el tipo de promociones que les gusta recibir son descuentos especiales en leggings, tops y shorts, promociones con buenos precios,

paquetes o combos promocionales, packs en ofertas de conjuntos deportivos. Logramos que las consumidoras se sientan motivadas en comprar y confíen en Verclovelt influyendo significativamente en las ventas.

Así mismo, de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), podemos afirmar que la fidelización del consumidor es un factor significativo en las ventas, ya que las consumidoras perciben una imagen positiva de la marca y de los productos, se sienten fidelizadas por la marca a través de los sorteos y atención por WhatsApp, tienen interés por las promociones y por consiguiente prefieren la marca a diferencia de otras, influyendo significativamente en las ventas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

Primera conclusión

Se concluye que el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye significativamente en las ventas en el distrito de San Borja. Esto se debe que, al posicionar la marca en el mercado textil deportivo, se debe desarrollar estrategias tales como: para generar recordación de marca, de identidad corporativa e imagen para que asocien la marca con los productos, con la intención de recomendación de marca, y para fidelizar a las consumidoras. Logrando así que las consumidoras recuerden la marca, la asocien por la imagen que proyecta, se sientan identificadas, confíen en la marca, la recomienden, y la prefieran porque se sienten fidelizadas, influyendo significativamente en las ventas.

Segunda conclusión

Se concluye que la recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye significativamente en las ventas en el distrito de San Borja. Esto se debe que para generar recordación de marca se debe conocer la idea e identidad de la marca, los atributos de la ropa deportiva, diferenciar a Verclovelt de otras marcas deportivas del mercado utilizando estrategias de diferenciación para posicionarla, desarrollar estrategias para generar recordación de la marca y para la exposición de las prendas en la tienda virtual. Logrando así que las consumidoras conozcan la marca, identifiquen sus principales atributos, diferencien fácilmente las prendas de la marca respecto a otras y recuerden la marca, influyendo significativamente en las ventas.

Tercera conclusión

Se concluye que la asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye positivamente en las ventas en el distrito de San Borja. Esto se debe que para asociar la marca con los productos se debe desarrollar una estrategia de identidad corporativa e imagen para proyectar una imagen positiva y determinar la identidad visual de la marca. Logrando así que las consumidoras asocien la marca, consideren que la marca proyecta una imagen positiva y que representa la marca para ellas, influyendo positivamente en las ventas.

Cuarta conclusión

Se concluye que la intención de recomendación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye de forma positiva en las ventas en el distrito de San Borja. Esto se debe que para generar intención de recomendación se debe trabajar el concepto de marca para que sea eficaz y adecuado, desarrollar estrategias con la intención de recomendación de marca y para generar confianza a las consumidoras, como desarrollar un programa de recomendación. Logrando así que las consumidoras confíen en Verclovelt y la recomienden, influyendo de forma positiva en las ventas.

Quinta conclusión

Se concluye que la fidelización del consumidor de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye significativamente en las ventas en el distrito de San Borja. Esto se debe que para fidelizar al consumidor se debe desarrollar estrategias de fidelización para las consumidoras, como un programa de puntos dinámico. Logrando así que las consumidoras se sientan fidelizadas con la marca y la prefieran a diferencia de otras marcas, influyendo significativamente en las ventas.

6.2. Recomendaciones

Primera recomendación

Se recomienda mejorar el posicionamiento de marca estableciendo una adecuada estrategia para generar recordación de marca a través de las redes sociales y un plan de publicaciones periódica al menos cinco veces por semana ofreciendo un contenido help, para que nuestro público se sienta identificado con la marca ya que brindaremos algo más que solo prendas de entrenamiento y realizando un marketing de participación activo en buscadores.

Aplicar una buena estrategia de identidad corporativa e imagen a través de un buen contenido y presencia online para que asocien la marca con sus productos y perciban una imagen positiva.

Desarrollar un efectivo programa de recomendación para nuevas clientas y para clientas que nos recomienden con la intención de recomendación de marca.

Y establecer estrategias para fidelizar a las consumidoras como un programa de puntos dinámico para ofrecerles un descuento adicional, así se sientan motivadas en comprar, confíen en Verclovelt y la prefieran siempre, influyendo significativamente en las ventas.

Tomando en cuenta las recomendaciones se sugiere implementar el siguiente plan de mejora:

Actividad	Objetivo	Período	Responsable	Presupuesto	Control
Establecer un plan de publicaciones periódica.	Generar recordación de marca	Mínimo 5 publicaciones por semana.	Gerente de Marketing	S/150 por semana.	A través de las redes sociales.
Realizar un marketing de participación activo en buscadores.	Generar recordación de marca.	Mínimo 10 clicks diarios.	Gerente de Marketing	S/ 30 por día.	A través de Google Ads.
Aplicar una buena estrategia de identidad corporativa e imagen.	Asociar la marca con sus productos y proyectar una imagen positiva.	Mensual	Gerente de Marketing	S/250 cada mes.	A través de un buen contenido y presencia online.
Desarrollar un efectivo programa de recomendación para nuevas clientas y para clientas que nos recomienden.	Intención de recomendación de marca.	4 veces al año (Por temporada)	Gerente General y de Marketing	S/ 400 por temporada	A través de un buen servicio de Post venta.
Establecer un programa de puntos dinámico con vale de descuento.	Fidelizar a las consumidoras.	4 veces al año (Por temporada)	Gerente general y de marketing	S/400 por temporada.	A través de un buen servicio de Post venta.

Segunda recomendación

Se recomienda mejorar el reconocimiento de marca dando a conocer la idea e identidad de marca a través de las redes sociales para generar recordación de marca.

Mejorar la presentación de los atributos de las prendas comunicando los beneficios de las telas en cada post, anuncio o publicación que se comparta.

Mejorar la exposición de las prendas en las redes sociales y página web implementando el visual merchandising online que permita llamar la atención de las consumidoras, atraer nuevos seguidores y audiencia para promocionar los productos.

Crear un buen contenido Help variado que generen interacción en las redes sociales transmitiendo mensajes de inspiración diaria, el contenido puede incluir ideas de combinar outfits, rutinas de ejercicios, consejos saludables, recetas fitness, técnicas de relajación, frases motivacionales, de superación, que inciten al trabajo diario y constante.

Aplicar la estrategia de diferenciación para destacar de entre las demás marcas deportivas empleando una diferenciación única por imagen, ya que la marca tiene atributos que son percibidos como únicos por las clientas y proyecta una buena imagen. Además, se piensa en el rendimiento

del producto que dure bastante tiempo las prendas, dando así seguridad de compra. Se recomienda realizar un análisis exhaustivo de los intangibles tal como sociales, psicológicos y estéticos antes de lanzar una nueva colección, ya que en el mercado en el que operamos nos exige tener variedad de modelos que satisfaga los diferentes gustos y necesidades de las consumidoras.

Y desarrollar estrategias para generar recordación de la marca: creando campañas pagadas, apareciendo en los buscadores de internet como Google Ads con el objetivo de maximizar el número de personas que vean los anuncios de la marca, trabajando con influencers por: temporadas y lanzamiento de nuevas colecciones, para tener más presencia en las redes sociales, contando con más embajadoras de marca, para garantizar la visibilidad de los diseños de ropa deportiva y la forma personalizada de comunicarnos con el público, así aprovechar el “boca a boca” para mejorar las ventas. Todo ello facilita en lograr recordación de marca, para lo cual se recomienda tener un plan de publicaciones periódica en las redes sociales, al menos cinco veces por semana ofreciendo un contenido help, para que el público se sienta identificado con la marca ya que brindamos algo más que solo prendas de entrenamiento, logrando así influir significativamente en las ventas.

Tomando en cuenta las recomendaciones se sugiere implementar el siguiente plan de mejora:

Actividad	Objetivo	Período	Responsable	Presupuesto	Control
Dar a conocer la idea e identidad de marca.	Generar recordación de marca.	Diario	Gerente General y de marketing	S/ 5 por día.	A través de las redes sociales.
Elaborar una mejor presentación de los atributos de las prendas comunicando los beneficios de las telas en cada post, anuncio o publicación que se comparta.	Generar recordación de marca	Mínimo 4 veces por semana.	Gerente de Marketing	S/120 por semana.	A través de las redes sociales.
Implementar el visual merchandising online.	Generar recordación de marca y mejorar la exposición de las prendas.	Cada semana.	Gerente de Marketing	S/50 por semana.	A través de las redes sociales y pagina web.

Crear un buen contenido Help variado, que incite al trabajo diario y constante, como inspiración y transmita emociones que atraiga más personas a la marca.	Generar interacción para promocionar los productos y generar recordación de marca.	Cada semana.	Gerente de Marketing	S/150 por semana.	A través de las redes sociales.
Aplicar la estrategia de diferenciación única por imagen para destacar de entre las demás marcas deportivas.	Diferenciarnos frente a la competencia y ser percibida como una marca de alto prestigio.	Cada semana.	Gerente de Marketing	S/150 por semana.	A través de redes sociales y página web.
Crear campañas pagadas.	Generar recordación de marca.	4 veces al año (por temporada)	Gerente de marketing	S/ 360 por temporada.	A través de Instagram.
Aparecer en uno de los principales buscadores de internet.	Maximizar el número de personas que vean los anuncios de la marca.	Mínimo 10 clicks diarios.	Gerente de marketing	S/30 por día.	A través de Google Ads.
Contratar influencers por temporadas y lanzamiento de nuevas colecciones.	Obtener más presencia en las redes sociales.	4 veces al año (por temporadas del año: verano, otoño, invierno y primavera).	Gerente General y de marketing	Canje de ropa de la marca.	A través de las redes sociales.
Conseguir más embajadoras de marca.	Garantizar la visibilidad de los diseños de ropa deportiva y la forma personalizada de comunicarnos con el público.	Mensual	Gerente general y de marketing.	Canje de ropa de la marca.	A través de redes sociales.
Elaborar un plan de publicaciones periódicas ofreciendo un contenido Help.	Generar recordación de marca.	Publicaciones mínimo 5 veces por semana.	Gerente de Marketing	S/150 por semana.	A través de redes sociales

Tercera recomendación

Se recomienda mejorar la imagen de marca para que las consumidoras puedan asociar la marca, desarrollando una estrategia de identidad corporativa e imagen para proyectar una imagen positiva:

- Realizando un análisis e investigación del mercado para saber que busca el consumidor y las tendencias del mercado.
- Creando un manual de marca que sirva de guía para poner en orden todo lo relacionado a la identidad visual en el que estén plasmados elementos como: la tipografía, logotipo, isotipo, variaciones de colores, Pantone, iconografía, fotografía y tagline, consiguiendo más visibilidad y alcance para llegar a nuestro público objetivo de forma adecuada a través de plataformas sociales virtuales.
- Mejorando el engagement siendo auténticas publicando contenidos de valor, centrándonos siempre en transmitir la esencia de marca, poniendo especial atención a nuestra audiencia para así conseguir una conexión real creando un vínculo afectivo positivo.
- Además, siendo transparentes actuando con principios éticos para posicionarnos en el sector textil y la marca sea percibida con una buena imagen corporativa y con alto prestigio, e influir positivamente en las ventas.

Tomando en cuenta las recomendaciones se sugiere implementar el siguiente plan de mejora:

Actividad	Objetivo	Período	Responsable	Presupuesto	Control
Analizar e investigar el mercado.	Conocer que busca el consumidor y las tendencias del mercado.	2 semanas	Gerente General y de Marketing	S/ 200 Por las dos semanas.	A través de encuestas por redes sociales.
Crear un manual de marca relacionado a la identidad visual.	Mayor visibilidad y alcance hacia nuestro público objetivo y proyectar una imagen positiva de la marca.	Anual	Diseñador gráfico.	S/600 por año.	A través de las plataformas sociales virtuales.
Publicar contenido de valor y auténtico,	Mejorar el engagement y asociar la marca.	Mínimo 5 veces	Gerente de Marketing	S/150 por semana.	A través de la conexión real con nuestras

centrándonos en
transmitir la
esencia de marca.

por
semana.

consumidoras en
redes sociales.

Cuarta recomendación

Se recomienda crear una estrategia de branding exitosa para trabajar el concepto de marca de forma eficaz y adecuado, conectar con las consumidoras, generar confianza y con la intención de recomendación de marca:

- Creando una propuesta de valor única fundamentada en imagen, calidad y diseño de las prendas.
- Definiendo el propósito de marca, buscaremos ayudar a nuestra audiencia a través de un contenido Help orientado en el estilo de vida holístico de la mujer.
- Definiendo los atributos de las prendas como: ajuste perfecto, efecto push up, fácil flexibilidad y confort, máxima compresión, pretina alta con efecto faja en la zona abdominal, anti-peeling, protección UV 50+, acabado suave, durabilidad del color, 100% supplex y sobre todo telas eco amigables.
- Trabajando la identidad corporativa e imagen aplicando el concepto de marca ofreciendo exclusividad, calidad y comodidad, fomentando un estilo de vida holístico para nuestras clientas, reflejando en cada una de las prendas vitalidad, autenticidad y feminidad, así como definiendo el tagline de la marca Vital, Auténtica y Femenina.
- Generando emociones al público a través del contenido, mostrando lealtad a nuestras clientas y responsabilidad ambiental.
- Diseñando una guía de estilo, para que las publicaciones sigan una uniformidad de estilo.
- Recompensando a las consumidoras, brindando clases gratis online o presencial de entrenamiento personalizado con un entrenador personal certificado, planes de alimentación personalizados por nutricionistas certificados o asesorías de salud integral por un health coach.
- También mejorar las estrategias con la intención de recomendación de marca y generar confianza a las consumidoras: prevaleciendo el modelo B2C o business to consumer, a través de los medios digitales (página web, redes sociales) exponiendo las prendas

con sus atributos ofreciendo una experiencia de compra personalizada las 24 h del día / 365 días del año generando más confianza a las clientas y mejorando las ventas.

Y desarrollar un efectivo programa de recomendación para nuevas clientas y para las clientas que recomiendan la marca, este programa consiste en que las clientas que recomiendan la marca obtengan un 10% de descuento en su próxima compra, y la clienta recomendada también 10% de descuento en su primera compra, logrando influir así de forma positiva en las ventas.

Tomando en cuenta las recomendaciones se sugiere implementar el siguiente plan de mejora:

Actividad	Objetivo	Período	Responsable	Presupuesto	Control
Crear una propuesta de valor única fundamentada en imagen, calidad y diseño de las prendas.	Generar emociones al público objetivo. Generar intención de recomendación de marca.	Mensual	Gerente general y de Marketing	S/ 400 por Mes.	A través de las redes sociales.
Definir el propósito de marca (ayudar a nuestra audiencia a través de un contenido Help, orientado en el estilo de vida holístico de la mujer).	Generar intención de recomendación de marca.	Anual	Gerente general y de Marketing	S/600 por año.	A través de las redes sociales.
Definir los atributos de las prendas.	Generar intención de recomendación de marca.	4 veces al año (Por temporada)	Gerente General	S/300 por temporada.	A través de la exclusividad, calidad y comodidad de las prendas.
Aplicar la identidad corporativa e imagen usando el concepto y tagline de la marca (Vital, Auténtica y Femenina).	Proyectar una imagen positiva.	Diario	Gerente de marketing	S/ 40 por día.	A través de cada una de las prendas que reflejen vitalidad, autenticidad y feminidad
Diseñar una guía de estilo.	Lograr uniformidad de estilo en las publicaciones.	Anual	Diseñador gráfico	S/400 por año.	A través del contenido publicado en las redes sociales.

Brindar clases gratis online o presencial de entrenamiento personalizado, planes de alimentación o asesorías de salud integral.	Recompensar a las consumidoras.	4 veces al año (por temporada del año y fechas especiales).	Asesores de venta	S/400 por temporada o fecha especial.	A través de los canales de venta online (redes sociales y whatsapp)
Exponer las prendas con sus atributos ofreciendo una experiencia de compra personalizada las 24 h del día / 365 días del año. Desarrollar un efectivo programa de recomendación para nuevas clientas y para las clientas que recomiendan la marca.	Generar intención de recomendación de marca y generar confianza a las consumidoras.	Diario	Asesores de venta	S/ 40 por día.	A través .de la página web y redes sociales.
	Generar intención de recomendación de marca.	4 veces al año (por temporada)	Gerente general y de marketing.	S/400 por temporada.	A través de un buen servicio de post venta.

Quinta recomendación

Se recomienda mejorar las estrategias de fidelización hacia nuestras consumidoras:

- Identificando las expectativas de la audiencia a través de frecuentes encuestas y cuestionarios mediante redes sociales.
- Mejorando la interfaz de la página web para generar mayor credibilidad.
- Brindando una buena experiencia de compra con responsabilidad ambiental como una marca eco - friendly, facilitando las transacciones sin que los clientes tengan que registrarse y proporcionando una buena atención por redes sociales, WhatsApp, correo electrónico y la web corporativa disponible las 24 h todos los días de la semana para sugerencias, dudas o lo que fuera respecto a nuestras prendas.
- Ofreciendo beneficios exclusivos (programas de fidelización por puntos, descuentos: de fin de temporada, en su próxima compra y también por recomendar, vales de regalo por cumpleaños según importe por campaña y promociones sorpresa).
- Realizando encuestas de satisfacción para evaluar el nivel de contentamiento de las consumidoras con los productos.
- Implementando un programa de puntos dinámico para fidelizar a las consumidoras, consiste en que por cada sol que gaste la consumidora es 1 punto, al llegar a los 100

puntos le daremos un vale de descuento de 20 soles para que lo utilice en su siguiente compra en nuestra tienda online, logrando así influir significativamente en las ventas.

Tomando en cuenta las recomendaciones se sugiere implementar el siguiente plan de mejora:

Actividad	Objetivo	Período	Responsable	Presupuesto	Control
Identificar las expectativas de la audiencia.	Fidelizar a las consumidoras.	Mensual	Gerente de Marketing	S/200 por mes.	A través de encuestas y cuestionarios en las redes sociales.
Mejorar la interfaz de la página web.	Generar mayor credibilidad.	Anual	Diseñador de interfaces web.	S/600 por año.	A través de la página web.
Brindar una buena experiencia de compra proporcionando una buena atención las 24h todos los días de la semana.	Fidelizar a las consumidoras. Crear una relación de confianza con las clientas.	Diario	Asesores de venta	S/40 por día.	A través de las transacciones realizadas en WhatsApp, redes sociales y página web.
Ofrecer beneficios exclusivos.	Fidelizar a las consumidoras.	Semanal	Gerente de marketing y asesores de venta.	S/100 por semana.	A través de las transacciones realizadas en WhatsApp, redes sociales y página web.
Realizar encuestas de satisfacción.	Evaluar el nivel de contentamiento de las consumidoras con los productos.	Mensual	Asesores de venta.	S/85 por mes.	A través de la plataforma SurveyMonkey.
Implementar un programa de fidelización por puntos dinámico con vale de descuento.	Fidelizar a las consumidoras.	4 veces al año (por temporada del año y fechas especiales).	Gerente General y de marketing.	S/400 por temporada	A través de un buen servicio de Post venta.

REFERENCIAS

- Aaker, D. & Shansby, G. (1982). Positioning your Product. *Business Horizons*, 25(3), 56-62.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0007681382901306>
- Alarcón, K. (2017). Social Responsibility and Corporate Reputation on the Performance of the Brand. *Dimensión Empresarial*, 15(2), 73-85. <https://doi.org/10.15665/rde.v15i2.912>
- Aldrovandi, J. (2009). *Las cuatro dimensiones de la venta*. <https://silo.tips/download/serie-como-hacer-adwords-las-4-dimensiones-de-la-venta>
- Alzate, J. E., Orozco, J. A., Alzate, J. E., & Orozco, J. A. (2018). Stakeholders: Strategic Actors in Brand Building. *Anagramas -Rumbos y sentidos de la comunicación-*, 16(32), 95-109. <https://doi.org/10.22395/angr.v16n32a6>
- American Marketing Association. (2016). *AMA website for professional marketers*.
<https://marketing-dictionary.org/b/brand>
- Andrade, L. C. M., Teixeira, A. J. C., Fortunato, G., & Nossa, V. (2013). Determiners for the use of strategic managerial accounting practices: An empirical study. *Revista de Administração Mackenzie*, 14(1), 98-125. <https://doi.org/10.1590/S1678-69712013000100005>
- Bohórquez, K., Tobón, L., Espitia, H., Cortázar, L., & Rojas, S. (2017). Gerencia y gestión de marcas propias en Colombia: Notoriedad de marca, factores de comercialización y posicionamiento en el canal tradicional. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIII (24), 27-39.
- Castro, E. (2010). El Estudio de casos como Metodología de investigación y su importancia en la dirección y administración de empresas. *Revista Nacional de Administración*, 31-54.
- Chipoco, M. (2016). Estrategia de enseñanza de mapas perceptuales. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 10 (2), 83-91.
<https://doi.org/10.19083/ridu.10.447>
- Custodio, S., & Silvia, M. (2019). *Gestión de marca para el posicionamiento de Mypes del sector textil confecciones de moda femenina peruana. Caso: CAPITTANA RS S.A.C* (Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú).
- Delgadillo, M. (2011). Productplacement, cuando ves lo que no quieres ver. *Revista Perspectivas*, 28, 193-206.

- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2012). *Manual de investigación cualitativa*. Gedisa Barcelona.
- Fischer, L., & Espejo J. (2011). *Mercadotecnia*.
https://www.academia.edu/41601891/MERCADOTECNIA_Laura_Fischer_y_Jorge_Espejo
- Gonzales, A. (2018). *Plan de comunicación estratégico para el lanzamiento y posicionamiento de la marca Awana* (Tesis de licenciatura, Universidad de Lima).
<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/8618>
- Google Maps. (2023). *Servicios de Mapas de Google*. [googlemaps.com](https://www.google.com/maps)
- Gutiérrez, F. (2017) Elementos del escaparatismo que refuerzan el posicionamiento de las marcas peruanas de ropa juvenil, en Lima Metropolitana (Tesis de licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas).
https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/622973/Guti%C3%A9rrez_mf.pdf
- Hernández, R., Fernández-Collado, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la Investigación*. Mcgraw-Hill
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Education
- IEES (2021). Industria Textil y Confecciones. <https://sni.org.pe/wp-content/uploads/2021/03/Presentacion-Textil-y-confecciones-IEES.pdf>
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). *Provincia de Lima: Compendio Estadístico*.
https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1714/Libro.pdf
- Izcara, S. (2009). *La praxis de la investigación cualitativa: Guía para elaborar la tesis*. Plaza y Valdés.
- Katayama, R. (2014). *Introducción a la investigación cualitativa: Fundamentos, métodos, estrategias y técnicas*. Fondo Editorial de la Universidad Inca Garcilaso de la Vega.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006) *Dirección de marketing*. Pearson Prentice Hall
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing*. Pearson Educación.
- Lambin, J., Gallucci, C., & Sicurello, C. (2009). *Dirección de marketing Gestión estratégica y operativa del mercado*.

- <https://repositoriobibliotecas.uv.cl/bitstream/handle/uvscl/1239/Lambin.%20Direccion%20Marketing.%202009.pdf?sequence=1>
- Lutz, R., & Weitz, B. (2010). *Posicionamiento de marca Conceptos útiles de marketing estratégico*. <https://es.scribd.com/document/48294512/Posicionamiento-de-marca-Conceptos-utiles-de-marketing-estrategico-Analisis>
- Manhas, P. S. (2010). Análisis de posicionamiento estratégico de marca a través de la comparación de percepciones cognitivas y de conación. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 15(29), 15-34.
- MH Education. (s.f.). *Los consumidores, clientes y usuarios*. <https://www.mheducation.es/bcv/guide/capitulo/8448175840.pdf>
- Moraño, X. (2010). *Estrategias de Posicionamiento*. <https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Popper, K. (2008). *La lógica de la investigación científica*. Tecnos.
- Ramos, M. (2022). Qué es una estrategia de mercadeo: las claves para lograr el éxito en tus esfuerzos de marketing. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-una-estrategia-de-mercadeo/>
- Real Academia Española (RAE). (2023). *Definición ventas y consumidor*. <https://dle.rae.es/>
- Reina, D. R. (2013). La etnografía en los estudios de marca: Una revisión bibliográfica. *Pensamiento & Gestión*, 34, 211-234.
- Render, B., & Heyser, J. (2017). *Principios de Administración de Operaciones*. Pearson Educación.
- Ries, A., & Trout, J. (1989). *Posicionamiento*. McGraw-Hill.
- Rincón, I. (2011). Investigación Científica y Tecnológica como factores de innovación. *Telequia revista Interdisciplinar*, 14, 127-148. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4767758>
- Romero, D. (1997). *Marketing*. Palmir
- Sabiote, E., & Ballester, M. (2011). Marcas De Experiencia: Marcando La Diferencia. *Estudios Gerenciales*, 27(121), 59-77.
- Schiffman, L. y Kanuk, L. (2010) *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación
- Stott, L., & Ramil, X. (2014). *Metodología para el desarrollo de estudios de caso*. Centro de Innovación en Tecnología para el Desarrollo Humano.

Thompson, I. (2018). *Definición de Producto*.

<http://www.paginaspersonales.unam.mx/app/webroot/files/1613/Asignaturas/2108/Archivo2.5203.pdf>

Valdivia, C. (2021). *Impacto de la estrategia de marketing digital en el posicionamiento de la marca Capieli en el mercado peruano en el contexto post pandemia covid-19* (Tesis de licenciatura, Universidad de Lima).

https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14097/Valdivia_Luna.pdf?sequence=1

Valencia, M. A. (2017). *Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra* (Tesis de licenciatura, Universidad de Manizales).

<https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/3218>

Vargas, X. (2011). *¿Cómo hacer investigación cualitativa?* ETXETA.

Zamora, J., & Centeno, J. (2018). *Tema: Comportamiento del Consumidor* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua).

<https://repositorio.unan.edu.ni/8724/1/18778.pdf>

APÉNDICE

APÉNDICE A. MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt y su influencia en las ventas en el distrito de San Borja.

Variables	Dimensiones	Medidas	Indicadores	Afirmaciones
Posicionamiento de marca	Recordación de marca	Nivel de recordación de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Reconoce la forma nivel o imagen del producto. - Distingue los atributos del producto. - Distingue el producto frente a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> - Reconoce la forma o imagen de la marca Verclovelt. - Distingue los atributos de ropa deportiva de la marca Verclovelt. - Diferencia fácilmente las prendas de la marca Verclovelt respecto a otras del mismo estilo.
	Asociación de marca	Imagen asociada del producto.	<ul style="list-style-type: none"> - Considera una imagen positiva del producto y de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Considera que la marca Verclovelt proyecta una imagen positiva.
	Intención de recomendación	Nivel de intención de recomendación	<ul style="list-style-type: none"> - Entiende que es adecuado y eficaz el concepto de producto y de marca. - Confía en la marca. - Recomienda la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Entiende el concepto de la marca Verclovelt. - Confía en la marca Verclovelt. - Recomienda la marca Verclovelt.
	Fidelización del consumidor	Forma de fidelización	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiere la marca frente a la competencia. - Interesa las promociones de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Prefiere la marca Verclovelt a diferencia de las otras marcas deportivas. - Interesa las Promociones de la marca Verclovelt.

Ventas	Necesidad	Nivel de necesidad para adquirir un producto	<ul style="list-style-type: none"> - Siente necesidad de comprar el producto. - Decide efectuar la compra. - Siente satisfacción al momento de usar las prendas de la marca. - Compromiso con la marca. - Encuentra todo lo que necesita con el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Siente necesidad de comprar las prendas de la marca Verclovelt. - Decide efectuar la compra de las prendas de la marca Verclovelt. - Siente satisfacción al momento de lucir las prendas favoritas de la marca Verclovelt. - Compromiso con la marca Verclovelt. - Encuentra todo lo que necesita con la ropa deportiva de la marca Verclovelt.
	Riesgo	Grado de riesgo al adquirir un producto	<ul style="list-style-type: none"> - Siente seguridad al adquirir el producto. - Confía en los productos de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> - Siente seguridad al adquirir las prendas de la marca Verclovelt. - Confía en las prendas de la marca Verclovelt.
	Conocimiento	Nivel de conocimiento de los productos de la marca	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce el producto. - Entiende el procedimiento de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce bien las prendas de la marca Verclovelt. - Entiende el proceso para hacer la compra de las prendas de la marca Verclovelt.
	Consenso	Nivel de consenso para tomar una decisión sobre un producto	<ul style="list-style-type: none"> - Siente que influye la opinión de otros en la decisión de compra. 	<ul style="list-style-type: none"> - Siente que influye la opinión de otros al momento de tomar una decisión para comprar las prendas de la marca Verclovelt.

APÉNDICE B. MATRIZ LÓGICA DE CONSISTENCIA

Posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt y su influencia en las ventas en el distrito de San Borja.

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
General	General	General			
¿Cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja?	Determinar cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.	El posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.	Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> - Recordación de marca. - Asociación de marca. - Intención de recomendación - Fidelización del consumidor. 	<p>Tipo: Aplicada</p> <p>Nivel: Descriptivo Correlacional</p> <p>Enfoque: Mixto</p> <p>Diseño: No experimental, transversal, descriptivo y correlacional</p>
Específicos	Específicos	Específicos			
¿Cómo influye la recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja?	Determinar cómo influye la recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.	La recordación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.	Ventas	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad - Riesgo - Conocimiento - Consenso 	<p>Población y muestra: Mujeres deportistas clasificadas como: atletas, fitness y dinámicas / en actividad.</p>
¿Cómo influye la asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja?	Determinar cómo influye la asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.	La asociación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.			<p>Técnicas: Encuesta y entrevista</p> <p>Instrumentos: Cuestionario orientado y guía de entrevista.</p>
¿Cómo influye la intención de recomendación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja?	Determinar cómo influye la intención de recomendación de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.	La intención de recomendación de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.			

distrito de San Borja?	las ventas en el distrito de San Borja.	distrito de San Borja.
------------------------	---	------------------------

¿Cómo influye la fidelización del consumidor de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja?	Determinar cómo influye la fidelización del consumidor de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja.	La fidelización del consumidor de la marca de ropa deportiva Verclovelt influye en las ventas en el distrito de San Borja.
--	--	--

APÉNDICE C. INSTRUMENTO

APÉNDICE N° 01 CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Cuestionario al público femenino deportivo

El propósito de este cuestionario es “Determinar cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito San Borja”. Con la finalidad de posicionar la marca y mejorar las ventas de la empresa.

Lea cada elemento con atención y marque la respuesta que mejor describa su opinión.

La escala utilizada es de:

- 1 = Siempre
- 2 = Casi siempre
- 3 = A veces
- 4 = Casi nunca
- 5 = Nunca

DATOS:

Edad: ___ De 18 a 24 años **Mujer:** ___ Atletas
 ___ De 25 a 31 años ___ Fitness
 ___ De 32 a 40 años ___ Dinámica / En actividad
 ___ Mayor de 40 años

Distrito: ___ San Borja

VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA						
DIMENSIÓN 01: RECORDACIÓN DE MARCA		ESCALA				
		1	2	3	4	5
01	¿Reconoce la forma o imagen de la marca Verclovelt?					
02	¿Distingue los atributos de la ropa deportiva de la marca Verclovelt?					
03	¿Diferencia fácilmente las prendas de la marca Verclovelt respecto a otras del mismo estilo?					
DIMENSIÓN 02: ASOCIACIÓN DE MARCA		ESCALA				
		1	2	3	4	5
04	¿Considera que la marca Verclovelt proyecta una imagen positiva?					
DIMENSIÓN 03: INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN		ESCALA				
		1	2	3	4	5
05	¿Entiende el concepto de la marca Verclovelt?					

06	¿Confía en la marca Verclovelt?					
07	¿Recomendaría la marca Verclovelt?					
DIMENSIÓN 04: FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR		ESCALA				
		1	2	3	4	5
08	¿Prefiere la marca Verclovelt a diferencia de las otras marcas deportivas?					
09	¿Le interesa recibir promociones de la marca Verclovelt?					

VARIABLE 2: VENTAS						
DIMENSIÓN 01: NECESIDAD		ESCALA				
		1	2	3	4	5
10	¿Siente la necesidad de comprar las prendas de la marca Verclovelt?					
11	¿Con que frecuencia decide comprar las prendas de la marca Verclovelt?					
12	¿Siente satisfacción al momento de lucir sus prendas favoritas de la marca Verclovelt?					
13	¿Se siente comprometida con la marca Verclovelt?					
14	¿Usted encuentra todo lo que necesita con la ropa deportiva de la marca Verclovelt?					
DIMENSIÓN 02: RIESGO		ESCALA				
		1	2	3	4	5
15	¿Siente seguridad al adquirir las prendas de la marca Verclovelt?					
16	¿Confía en las prendas de la marca Verclovelt?					
DIMENSIÓN 03: CONOCIMIENTO		ESCALA				
		1	2	3	4	5
17	¿Conoce bien las prendas de la marca Verclovelt?					
18	¿Conoce el proceso para hacer la compra de las prendas de la marca Verclovelt?					
DIMENSIÓN 04: CONSENSO		ESCALA				
		1	2	3	4	5
19	¿Siente que influye la opinión de otros al momento de tomar una decisión para comprar las prendas de la marca Verclovelt?					

Observaciones: Suficiente

Aplicabilidad: Aplicable

Apellidos y Nombres del Validador: Delgadillo Portocarrero, Luis

DNI: 06997475

Especialidad del Validador: Mg. Economista / Negocios Inter. / Adm. Financiera

Fecha: 31 mayo 2023

Firma:



Cuestionario al público femenino deportivo

El propósito de este cuestionario es “Determinar cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito San Borja”. Con la finalidad de posicionar la marca y mejorar las ventas de la empresa.

Lea cada elemento con atención y marque la respuesta que mejor describa su opinión.

La escala utilizada es de:

- 1 = Siempre
- 2 = Casi siempre
- 3 = A veces
- 4 = Casi nunca
- 5 = Nunca

DATOS:

Edad: ___ De 18 a 24 años **Mujer:** ___ Atletas
 ___ De 25 a 31 años ___ Fitness
 ___ De 32 a 40 años ___ Dinámica / En actividad
 ___ Mayor de 40 años

Distrito: ___ San Borja

VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA									
DIMENSIÓN 01: RECORDACIÓN DE MARCA					ESCALA				
					1	2	3	4	5
01	¿Reconoce la forma o imagen de la marca Verclovelt?								
02	¿Distingue los atributos de la ropa deportiva de la marca Verclovelt?								
03	¿Diferencia fácilmente las prendas de la marca Verclovelt respecto a otras del mismo estilo?								
DIMENSIÓN 02: ASOCIACIÓN DE MARCA					ESCALA				
					1	2	3	4	5
04	¿Considera que la marca Verclovelt proyecta una imagen positiva?								
DIMENSIÓN 03: INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN					ESCALA				
					1	2	3	4	5
05	¿Entiende el concepto de la marca Verclovelt?								
06	¿Confía en la marca Verclovelt?								
07	¿Recomendaría la marca Verclovelt?								

DIMENSIÓN 04: FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR		ESCALA				
		1	2	3	4	5
08	¿Prefiere la marca Verclovelt a diferencia de las otras marcas deportivas?					
09	¿Le interesa recibir promociones de la marca Verclovelt?					

VARIABLE 2: VENTAS						
DIMENSIÓN 01: NECESIDAD		ESCALA				
		1	2	3	4	5
10	¿Siente la necesidad de comprar las prendas de la marca Verclovelt?					
11	¿Con que frecuencia decide comprar las prendas de la marca Verclovelt?					
12	¿Siente satisfacción al momento de lucir sus prendas favoritas de la marca Verclovelt?					
13	¿Se siente comprometida con la marca Verclovelt?					
14	¿Usted encuentra todo lo que necesita con la ropa deportiva de la marca Verclovelt?					
DIMENSIÓN 02: RIESGO		ESCALA				
		1	2	3	4	5
15	¿Siente seguridad al adquirir las prendas de la marca Verclovelt?					
16	¿Confía en las prendas de la marca Verclovelt?					
DIMENSIÓN 03: CONOCIMIENTO		ESCALA				
		1	2	3	4	5
17	¿Conoce bien las prendas de la marca Verclovelt?					
18	¿Conoce el proceso para hacer la compra de las prendas de la marca Verclovelt?					
DIMENSIÓN 04: CONSENSO		ESCALA				
		1	2	3	4	5
19	¿Siente que influye la opinión de otros al momento de tomar una decisión para comprar las prendas de la marca Verclovelt?					

Observaciones: Suficiente

Aplicabilidad: Aplicable

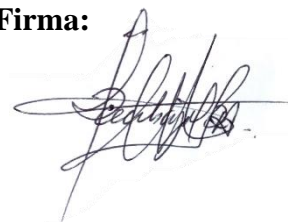
Apellidos y Nombres del Validador: Carbajal Arroyo, Jorge Luis

DNI: 08512829

Especialidad del Validador: Mg. en Ing. Industrial / Administración de Operaciones

Fecha: 2 junio 2023

Firma:



Cuestionario al público femenino deportivo

El propósito de este cuestionario es “Determinar cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito San Borja”. Con la finalidad de posicionar la marca y mejorar las ventas de la empresa.

Lea cada elemento con atención y marque la respuesta que mejor describa su opinión.

La escala utilizada es de:

- 1 = Siempre
- 2 = Casi siempre
- 3 = A veces
- 4 = Casi nunca
- 5 = Nunca

DATOS:

Edad: ___ De 18 a 24 años **Mujer:** ___ Atletas
 ___ De 25 a 31 años ___ Fitness
 ___ De 32 a 40 años ___ Dinámica / En actividad
 ___ Mayor de 40 años

Distrito: ___ San Borja

VARIABLE 1: POSICIONAMIENTO DE MARCA						
DIMENSIÓN 01: RECORDACIÓN DE MARCA		ESCALA				
		1	2	3	4	5
01	¿Reconoce la forma o imagen de la marca Verclovelt?					
02	¿Distingue los atributos de la ropa deportiva de la marca Verclovelt?					
03	¿Diferencia fácilmente las prendas de la marca Verclovelt respecto a otras del mismo estilo?					
DIMENSIÓN 02: ASOCIACIÓN DE MARCA		ESCALA				
		1	2	3	4	5
04	¿Considera que la marca Verclovelt proyecta una imagen positiva?					
DIMENSIÓN 03: INTENCIÓN DE RECOMENDACIÓN		ESCALA				
		1	2	3	4	5
05	¿Entiende el concepto de la marca Verclovelt?					
06	¿Confía en la marca Verclovelt?					
07	¿Recomendaría la marca Verclovelt?					
DIMENSIÓN 04: FIDELIZACIÓN DEL CONSUMIDOR		ESCALA				
		1	2	3	4	5

08	¿Prefiere la marca Verclovelt a diferencia de las otras marcas deportivas?					
09	¿Le interesa recibir promociones de la marca Verclovelt?					

VARIABLE 2: VENTAS						
DIMENSIÓN 01: NECESIDAD		ESCALA				
		1	2	3	4	5
10	¿Siente la necesidad de comprar las prendas de la marca Verclovelt?					
11	¿Con que frecuencia decide comprar las prendas de la marca Verclovelt?					
12	¿Siente satisfacción al momento de lucir sus prendas favoritas de la marca Verclovelt?					
13	¿Se siente comprometida con la marca Verclovelt?					
14	¿Usted encuentra todo lo que necesita con la ropa deportiva de la marca Verclovelt?					
DIMENSIÓN 02: RIESGO		ESCALA				
		1	2	3	4	5
15	¿Siente seguridad al adquirir las prendas de la marca Verclovelt?					
16	¿Confía en las prendas de la marca Verclovelt?					
DIMENSIÓN 03: CONOCIMIENTO		ESCALA				
		1	2	3	4	5
17	¿Conoce bien las prendas de la marca Verclovelt?					
18	¿Conoce el proceso para hacer la compra de las prendas de la marca Verclovelt?					
DIMENSIÓN 04: CONSENSO		ESCALA				
		1	2	3	4	5
19	¿Siente que influye la opinión de otros al momento de tomar una decisión para comprar las prendas de la marca Verclovelt?					

Observaciones: Suficiente

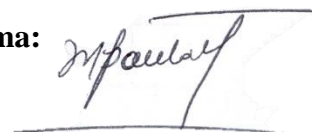
Aplicabilidad: Aplicable

Apellidos y Nombres del Validador: Panta Monteza, Milagros **DNI:**16634807

Especialidad del Validador: Dra. en Planificación de Proyectos

Fecha: 6 junio 2023

Firma:



APÉNDICE N° 02 ENTREVISTA AL GERENTE GENERAL

Entrevista al Gerente General de la empresa

Apellidos		Foto
Nombres		
Fecha de la aplicación de la entrevista		

La presente entrevista es para conocer su opinión para poder “Determinar cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja” de antemano agradecemos su cortesía en apoyarnos.

Posicionamiento de marca

Dimensión 01: Recordación de marca

- 1) ¿Cuál es la idea de la marca?
- 2) ¿Cuáles son los atributos de la ropa deportiva de la marca?
- 3) ¿En qué se diferencia Verclovelt de otras marcas deportivas del mercado?
- 4) ¿Desarrollan algún tipo de estrategia para generar recordación de la marca?

Dimensión 02: Asociación de marca

- 5) ¿De qué manera trabajan la imagen de marca?
- 6) ¿Considera que la marca proyecta una imagen positiva?

Dimensión 03: Intención de recomendación

- 7) ¿Cuál es el concepto de marca?
- 8) ¿Cuáles son las estrategias que utilizan con la intención de recomendación de marca?

Dimensión 04: Fidelización del consumidor

- 9) ¿Qué estrategias utilizan para fidelizar a sus consumidoras?

Ventas

Dimensión 01: Necesidad

- 10) ¿Con que frecuencia sus consumidoras compran las prendas de la marca?
- 11) ¿Qué estrategia utilizan para obtener más consumidoras comprometidas con la marca?

Dimensión 02: Riesgo

- 12) ¿Qué estrategias emplean para generar confianza en sus clientas?
- 13) ¿Qué garantía ofrecen al adquirir las prendas para que confíen en la marca?

Dimensión 03: Conocimiento

- 14) ¿Cuál es la presentación de las prendas?
- 15) ¿Cuál es el proceso de compra y formas de pago?

Dimensión 04: Consenso

- 16) ¿Cómo influye el consenso en sus consumidoras al momento de tomar la decisión para realizar su compra?

APÉNDICE N° 03 ENTREVISTA AL GERENTE DE MARKETING

Entrevista al Gerente de Marketing

Apellidos		Foto
Nombres		
Fecha de la aplicación de la entrevista		

La presente entrevista es para conocer su opinión para poder “Determinar cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja” de antemano agradecemos su cortesía en apoyarnos.

Posicionamiento de marca

Dimensión 01: Recordación de marca

- 1) ¿Cuál es la identidad de la marca?
- 2) ¿Cuáles son las estrategias y herramientas que utilizan para la exposición de la ropa deportiva en la tienda virtual?
- 3) ¿Qué estrategia de diferenciación utilizan para posicionar la marca?
- 4) ¿Qué estrategias de marketing emplean para generar recordación de la marca?

Dimensión 02: Asociación de marca

- 5) ¿De qué manera determinan la identidad visual de la marca?
- 6) ¿Considera que la marca proyecta una imagen positiva?

Dimensión 03: Intención de recomendación

- 7) ¿Cómo trabajan el concepto de marca para que sea eficaz y adecuado?
- 8) ¿Cuáles son las estrategias de marketing que utilizan para generar confianza a sus consumidoras?
- 9) ¿Qué tipo de programa de recomendaciones o incentivos desarrollan por cada consumidora que recomiende la marca?

Dimensión 04: Fidelización del consumidor

- 10) ¿Qué estrategias de fidelización aplican a sus consumidoras?
- 11) ¿Qué tipo de programa de fidelización desarrollan para sus consumidoras?

Ventas

Dimensión 01: Necesidad

- 12) ¿Cuál es el comportamiento de sus consumidoras?
- 13) ¿Cómo monitorean las métricas de satisfacción del cliente para tener una guía de su comportamiento y para crear estrategias efectivas para la empresa?
- 14) ¿Qué estrategia de marketing emplean para obtener consumidoras comprometidas con la marca?

Dimensión 02: Riesgo

- 15) ¿Cuáles son las estrategias de difusión de marca que emplean para generar confianza en sus clientas?

Dimensión 03: Conocimiento

- 16) ¿De qué manera presentan las prendas y sus atributos para sus consumidoras?
- 17) ¿Cómo generan algún tipo de relación con el cliente para formar parte de su ciclo de consumo regular?

Dimensión 04: Consenso

- 18) ¿Cuáles son los factores que influyen en la decisión de compra de sus consumidoras?

APÉNDICE N° 04 ENTREVISTA A CONSUMIDORAS DE LA MARCA

Entrevista a consumidoras de la marca

Apellidos		Foto
Nombres		
Mujer		
Fecha de la aplicación de la entrevista		

La presente entrevista es para conocer su opinión para poder “Determinar cómo influye el posicionamiento de la marca de ropa deportiva Verclovelt en las ventas en el distrito de San Borja”. Te hemos reconocido como una cliente de la marca, por lo que nos gustaría hacerte algunas preguntas acerca de tu conocimiento de la marca y preferencia. De antemano agradecemos su cortesía en apoyarnos.

Posicionamiento de marca

Dimensión 01: Recordación de marca

- 1) ¿Cómo conoció la marca Verclovelt?
- 2) ¿Cuándo piensa en la marca Verclovelt, en que piensa, en su logo, slogan o en algún diseño deportivo?
- 3) ¿Cuáles consideras que son los principales atributos que tiene Verclovelt?
- 4) ¿Diferencia fácilmente las prendas de la marca Verclovelt respecto a otras del mismo estilo - Por qué?

Dimensión 02: Asociación de marca

- 5) ¿Considera que la marca proyecta una imagen positiva?
- 6) ¿Qué siente que la marca representa para usted?

Dimensión 03: Intención de recomendación

- 7) ¿Cómo definiría a la marca Verclovelt?
- 8) ¿Confía en la marca Verclovelt - Por qué?
- 9) De acuerdo a su experiencia de consumos y a su experiencia con los productos de la marca, ¿Que tanto recomendaría la marca? ¿Por qué? Siendo:
 1. Nunca la recomendaría

2. No tan recomendada
3. Me es indiferente
4. Recomendada
5. Muy recomendada

Dimensión 04: Fidelización del consumidor

- 10) ¿De qué manera se siente fidelizada con la marca?
- 11) ¿Prefiere la marca Verclovelt y no otra marca del mercado - Por qué?
- 12) ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir?

Ventas

Dimensión 01: Necesidad

- 13) ¿Con que frecuencia consume la marca?
- 14) De acuerdo a su experiencia de consumo con los productos de la marca, ¿Qué tan satisfecha se siente con la marca - Por qué?
 1. Nada Satisfecha
 2. Insatisfecha
 3. Indiferente
 4. Satisfecha
 5. Muy satisfecha
- 15) ¿Se siente comprometida con la marca Verclovelt - Por qué?

Dimensión 02: Riesgo

- 16) ¿Considera necesario la garantía que ofrece una marca de ropa deportiva para sentir seguridad al momento de hacer su compra – Por qué?
- 17) De acuerdo a su experiencia de consumo con los productos de la marca, ¿Qué tan confiable es Verclovelt – Por qué?
 1. Nada confiable
 2. Muy poco confiable
 3. A veces confiable
 4. Confiable
 5. Muy Confiable

Dimensión 03: Conocimiento

- 18) ¿Le gustaría que la ropa deportiva tenga algún tipo de diseño específico, atributo, y/o beneficio adicional - Cual sería?
- 19) ¿Está de acuerdo con el proceso de compra? y ¿Cómo le agradecería que sea la entrega de su pedido?

Dimensión 04: Consenso

- 20) ¿Qué factores considera que influyen en la decisión de su compra?