



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Académico Profesional De Administración

TESIS:

**GESTIÓN DE MARCA Y
POSICIONAMIENTO DE COMERCIAL
“PINTURA Y MATIZADOS MI KAREN”
BAGUA GRANDE-AMAZONAS**

**Para Optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración**

Autora:

Jiménez Cumpa Karen del Pilar

Asesor:

Castañeda Gonzales Jaime Laramie

Pimentel 2016

**GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE
COMERCIAL “PINTURA Y MATIZADOS MI KAREN” BAGUA
GRANDE - AMAZONAS**

Aprobación de Tesis

Mg. Castañeda Gonzales Jaime Laramie
Asesor metodólogo

Mg. Zapatel Arriaga Luis Roger Ruben
Asesor especialista

Mg. Castro Castro Miguel Ángel
Presidente del jurado de tesis

Mg. Suysuy Chambergo Ericka Julissa
Secretario del jurado de tesis

Mg. Zapatel Arriaga Luis Roger Ruben
Vocal Del jurado

DEDICATORIA

A Dios, el creador de todas las cosas y por darme la vida, gracias a él por brindarme la oportunidad de estudiar la carrera de Administración, la cual he aprendido bastante

A mis Padres, dedico con mucho amor y cariño por que a través de sus sacrificios, empuje y buenos valores he podido escalar un peldaño más en la vida, les agradezco de corazón por estar siempre a mi lado.

Karen J.

AGRADECIMIENTO

A mis Asesores Académicos, al Mg. Castañeda Gonzales Jaime & al Mg. Zapatel Ariaga Luis, que me brindaron su valioso aporte en su calidad de conocimientos, paciencia y motivación, que han sido fundamentales para nuestra formación de investigadores y el termino de esta tesis.

Karen J.

INDICE

CARATULA	
DEDICATORIA	III
AGRADECIMIENTO	IV
RESUMEN EJECUTIVO	VII
ABSTRACT	VIII
INTRODUCCIÓN	IX
CAPITULO I : PROBLEMA DE INVESTIGACION	11
1.1. Situación Problemática	11
1.1.1. Contexto Internacional	11
1.1.2. Contexto Nacional	14
1.1.3. Contexto Local	17
1.2. Formulación del Problema	19
1.3. Delimitación de la Investigación	19
1.3.1. Espacio Geográfico de la Investigación	19
1.4. Justificación e Importancia	20
1.5. Limitación de la Investigación	22
1.6. Objetivos de la Investigación	23
1.6.1. Objetivo General	
1.6.2. Objetivo Especifico	
CAPITULO II : MARCO TEÓRICO	24
2.1. Antecedentes de la Investigación	24
2.1.1. A nivel Internacional	24
2.1.2. A nivel Nacional	32
2.1.3. A nivel Local	39
2.2. Estado del Arte	41
2.3. Bases Teóricas Científicas	44
2.3.1. Teoría de la Gestión de Marca	44
2.3.2. Definición de la Gestión de Marca	45
2.3.2.1. Dimensiones de la Marca	47
2.3.2.2. Componentes de la Marca	49
2.3.2.3. Criterios para desarrollar un buen Branding (Gestión de Marca)	50
2.3.3. Teoría del Posicionamiento	52
2.3.4. Definición del Posicionamiento	53
2.3.4.1. Dimensiones de Posicionamiento	54
2.3.4.2. Errores del Posicionamiento	55
2.3.4.3. Pasos para posicionar un Producto	56
2.3.4.4. Proceso de Posicionamiento	58
2.4. Definición de la Terminología	62
CAPITULO III : MARCO METODOLÓGICO	64
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	64
3.1.1. Tipo de la Investigación	64
3.1.2. Diseño de la Investigación	64
3.1.3. Población y Muestra	65
3.2. Hipótesis	67

3.2.1. Hipótesis Nula	67
3.2.1. Hipótesis de Trabajo	67
3.3. Variables	68
3.4. Operacionalización	69
3.5. Métodos, Técnicas e Instrumentos de recolección de datos	71
3.5.1. Métodos de Investigación	71
3.5.2. Técnica de recolección de datos	71
3.5.3. Instrumentos de recolección de datos	72
3.6. Procedimientos para recolección de datos	72
3.7. Análisis estadístico e Interpretación de datos	73
3.8. Principios éticos	74
3.9. Criterio de rigor científico	74
CAPITULO IV : ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	76
4.1. Resultados en tablas y gráficos	76
4.2. Discusión de Resultados	93
CAPITULO V : PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	96
5.1. Presentación de la Propuesta	97
5.2. Misión, Visión, Valores de la Propuesta	97
5.2.1. Misión	97
5.2.2. Visión	98
5.2.3. Valores	98
5.3. Objetivos de la Propuesta	99
5.4. Beneficios e Importancia de la Propuesta	99
5.5. Descripción de la empresa	99
5.6. Estrategia de Gestión de Marca	102
5.7. Plan de acción de la Propuesta	109
CAPITULO VI : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	110
6.1. Conclusiones	110
6.2. Recomendaciones	112
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	113
ANEXOS	119
ANEXO N° 01: Matriz de Consistencia	120
ANEXO N° 02: Cuestionario	121
ANEXO N° 03: Cartilla de la Validación de la Propuesta	124
ANEXO N° 04: Validación de la Propuesta	130
ANEXO N° 05: Constancia de Consentimiento	132
ANEXO N° 06: Compromiso de cumplimiento de directivas para el compromiso de Desarrollo de Tesis	133

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 1.3.1.1. Diseño o espacio geográfico del Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas.	20
FIGURA 2.3.1.4.1. Proceso del Posicionamiento	61

INDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLA 3.4.1. Definición de la Variable en estudio	68
TABLA 3.5.1. Operacionalización de la Variable en estudio	69
TABLA 3.10.1. Criterio de rigor científico de la investigación	75

RESUMEN

La presente investigación está basada en el estudio de Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pinturas y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas, La cual tiene como propósito principal determinar la relación entre Gestión de Marca y el Posicionamiento. Esto fue posible mediante planteamiento y logro de los objetivos los cuales permitieron analizar la Gestión de Marca, analizar el Posicionamiento y elaborar una propuesta de estrategias de Gestión de Marca. Para esta investigación se utilizó técnica e instrumentos necesarios para la recolección de la información, entre la técnica esta la encuesta, y como instrumentos los cuestionarios permitiendo el logro de los objetivos anteriormente mencionados. Concluyendo que el Comercial no cuenta con una buena Gestión de Marca por lo cual no le va brindar un mejor Posicionamiento en este mercado tan competitivo.

Palabras claves: Gestión de Marca y Posicionamiento.

ABSTRACT

This research is based on the study of brand management and positioning "Commercial Paintings and nuanced my Karen." Which it had as its main purpose to determine the relationship between brand management and positioning. This was made possible through approach and achieving the goals which helped analyze brand management, analyze the positioning and develop a proposal for brand management strategies. For this research technique and tools necessary for the collection of information, including the technique was used this survey, questionnaires and as an instrument enabling the attainment of the above objectives. Concluding that the commercial does not have a good brand management so will not provide you a better position in this competitive market

Keywords: brand management and Posicionamiento

INTRODUCCIÓN

La investigación sujeta a estudio consistió en determinar la relación que existe entre la Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados Mi Karen” – Bagua Grande, Amazonas.

Para Rob Frankel (1991) explicó que la Gestión de Marca (Branding), consiste en lograr que una marca sea percibida como la mejor, como la única solución, lo que se traduce en fidelidad del cliente hacia una marca y/o producto.

Según Kotler (2002) define al Posicionamiento, como el lugar mental que ocupa la concepción del producto y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

El problema de investigación quedó formulado de la siguiente manera ¿De qué manera se relaciona la Gestión de Marca y posicionamiento de comercial “Pintura y Matizados mi Karen”- Bagua grande, amazonas?

La metodología de la investigación se basó en un estudio de tipo Correlacional, con un diseño de investigación no experimental, donde se contó con una población de 381 clientes, considerando como criterio de muestra 160 personas a quienes se le aplicó una encuesta; utilizando como instrumento al cuestionario tipo escala de Likert para obtener la información que se necesitaba para la investigación.

La Hipótesis nula indica que no existe relación entre la Gestión de Marca y Posicionamiento de comercial “Pintura y Matizados mi Karen”- Bagua Grande, Amazonas, en cambio la Hipótesis de trabajo expresa que si existe relación entre la Gestión de Marca y Posicionamiento de comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas

En cuanto al contenido de la presente investigación se divide en seis capítulos los cuales se detallan a continuación.

El Capítulo I está comprendido por la situación problemática en el contexto internacional, nacional y local, hasta concretar en la formulación del problema, delimitación y limitación de la investigación; así como, la justificación en su dimensión Teórico, Practico y Social que han sido aspectos relevantes para la elaboración de los objetivos de estudio.

El Capítulo II se presenta los antecedentes de estudios correspondientes al tema investigado, el estado del arte, la base teórica científica y por último, se presenta la definición de la terminología (marco conceptual).

El Capítulo III se precisa la metodología de la investigación científica donde se considera la hipótesis de investigación, las variables mediante la definición conceptual y operacional; la metodología mediante el tipo de estudio y el diseño de la investigación. También se señala la población y muestra a emplear, los métodos, técnicas e instrumentos para la recolección de datos y por último el método de análisis de datos obtenidos en la presente investigación.

En el capítulo IV se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras, igualmente se reporta los resultados y alcance de la prueba piloto, los resultados del pre test con su análisis respectivo y los promedios de las variables.

En el capítulo V comprende detalladamente las características, componentes, de la propuesta elaborada.

En el capítulo VI se presentan las conclusiones y recomendaciones que la presente investigación buscó contribuir al estudio de las variables de gran importancia dentro del contexto empresarial.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Este capítulo está comprendido por la realidad problemática en el contexto internacional, nacional y local hasta concretar en la formulación del problema, además, la justificación y la importancia que son aspectos relevantes que han permitido la elaboración de los objetivos de estudio.

1.1. Situación Problemática

1.1.1. Contexto Internacional

La Gestión de Marca (Branding) ocupa un lugar preponderante en la cultura corporativa de las empresas ya que es mucho más que el simple mensaje en la comunicación o la identidad visual. La Gestión de Marca, es el medio por donde se logra comunicar a los clientes una serie de valores y experiencias con el cual el cliente se identifica. Sobre esto se puede deducir:

Jamaluddin (2013) señala que la Gestión de la Marca actúa como un arma competitiva para diferenciar los servicios ofrecido en la industria de servicios, especialmente cuando el mercado está saturado de productos y servicios de alta calidad. La mezcla de marketing tradicional de producto, precio, plaza y promoción no fueron necesariamente ser las herramientas para asegurar el crecimiento de la supervivencia.

Según el autor aclara que la realidad problemática del Comercial Pintura y Matizados “Mi Karen”, se debe a que aún siguen aplicando herramientas de marketing tradicional. Es por eso que una Gestión

de marca eficiente, desarrolla grandes beneficios empresariales como; crea lealtad hacia ella, el consumidor está dispuesto a pagar más por los productos o servicios, acceso a nuevos mercados con facilidad y es menos vulnerable a las actividades de marketing de la competencia.

Actualmente la Gestión de Comercial Pintura y Matizados “Mi Karen” Carecen de información y capacitación de MARCA, ya que tienen una idea errónea sobre estrategias de marca, explicando que son herramientas para grandes empresas y le restan importancia.

El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Por lo tanto:

Peñate, Suárez y Pavón (2010) manifiestan que el Posicionamiento en el Mercado, es una herramienta poderosa que brinda información del mercado y de las fuerzas que interactúan. Para ello las empresas modernas en el país de Cuba, les resulta imprescindible la aplicación de esta herramienta dada su utilidad y beneficios.

Según el autor aclara que la realidad problemática de Comercial Pintura y Matizados “Mi Karen”, es la falta de incorporar dentro de su gestión, estrategias de Posicionamiento de marca, que va ayudar a generar una Imagen ante la mente del consumidor, obteniendo beneficios en cuanto imagen, productos y atributos que va traer consigo grandes beneficios esenciales tales como: mayor lealtad, mayor conciencia; un precio especial; mayor lealtad y la competencia reducida.

La Gestión de Marca, es una estrategia de crecimiento, desarrollo, expansión de profundas explicaciones estratégicas y económicas. La marca debe ser única, inimitable y por lo tanto sostenible en el tiempo.

Crawford (2012) manifestó en su investigación promover la internacionalización de la provincia de Limón, país de Costa Rica analizando las posibilidades de utilizar la Gestión de la Marca como herramienta de mercadeo que potencie la apertura en busca de beneficios para la economía. Por esta razón, era necesario conocer el criterio de personas que tuvieran una conexión dinámica con la provincia, trabajando en la toma de decisiones de interés común dentro de sus comunidades, considerados agentes de influencia y líderes de opinión.

Según el autor aclara que la realidad problemática de Comercial Pintura y Matizados “Mi Karen”, se debe a que el administrador no gestiona alianzas estratégicas de marca con otros comerciales del mismo rubro, teniendo como objetivo el respaldo y reputación de los socios, creando de esta manera grupos de relaciones intensivas, significativas y duraderas con los clientes, los empleados y la sociedad en general.

El Posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

Mejía y Sarta (2010) expresaron en su estudio de investigación realizado en la organización Manantial de Asturias en

la ciudad de Bogotá – Colombia, implementar un plan de crecimiento en donde busca posicionarse en el mercado. Por esta razón es de vital importancia gestionar un plan de comunicaciones integral que ayude en la consolidación de una imagen clara y acorde con lo que se quiere transmitir, por lo tanto, consideramos que adolece de una estrategia de comunicación y mercadeo que posicione el producto y diferencie la marca.

Según el autor aclara que la realidad problemática de Comercial Pintura y Matizados “Mi Karen”, actualmente no cuentan con un plan de Marketing, que logre competir y posicionarse en el mercado, ya que es una herramienta indispensable para cualquier empresario. Esto se debe a que el Comercial no tiene solvencia económica para poder administrar un plan de Marketing que lo haga más competitivo.

1.1.2. Contexto Nacional

La imagen de marca es una consecuencia de como la marca se perciba. Es una representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la marca. La percepción de las marcas tiene que ver con los procesos mentales y la personalidad del consumidor. Sobre esto se puede deducir:

Inga (2010) expresó que en nuestro país en la actualidad aparecen nuevas marcas con ofertas prácticamente iguales, donde no basta ofrecer solamente un buen producto o servicio para lograr diferenciarse de la competencia; es por ello que es importante y fundamental escuchar a las personas, estar atento a las exigencias a fin de poder conectar con ellos ya que los

clientes hacen la marca, y la marca depende de lo que ellos opinen, piensen y sientan.

Según el autor aclara que la realidad problemática de Comercial Pintura y Matizados “Mi Karen”, se debe a que la administración no realiza estudios de mercado que ayude a generar mayor reconocimiento e identificación de la marca por parte de los clientes o consumidores, generando así confianza y garantía de los servicios.

El Posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado. La llave del éxito de los negocios está en ofrecer los productos cada vez diferenciados en su afán de conquistar nuevos mercados.

Ríos (2014) determinó en su investigación que en la zona norte del Perú se tiene ciudades muy comerciales, donde empresas multinacionales han llegado, una de ellas es la marca deportiva Adidas el cual ha decidido posicionarse en esta parte del Perú y colocar puntos de venta que permita una relación más cercana ante su consumidor deportivo y mantener una ventaja competitiva ante las diferentes marcas existentes en el mercado como son: Nike, Reef, Billabong y Rip Curl.

Según el autor aclara que la realidad problemática de Comercial Pintura y Matizados “Mi Karen”, se basa en la poca visión de mercado que cuenta el administrador para poder expandir su marca a nuevos mercados y posicionarse.

La Marca es algo intangible que sirve para que una determinada empresa comunique su cultura empresarial y cree una determinada marca, logotipo e identidad corporativa,

Benavente (2011) indicó que en el Perú se desarrolló un lanzamiento internacional de su marca país con un logo que sintetiza contenidos simbólicos e emblemáticos con los colores nacionales que son el rojo y blanco que identifican al país; para el posicionamiento del país hacia el mundo; para ello los elementos claves que diferencian la marca país son los atributos tales como: valores, calidad de vida, aptitud para los negocios, patrimonio cultural, y turismo para reflejar un sentimiento que motiva a personas de cualquier parte del mundo a informarse sobre nuestro país para visitarlo y recomendarlo o hacer negocios.

Según el autor aclara que la realidad problemática de Comercial Pintura y Matizados “Mi Karen”, se debe a que el administrador carece de Cultura Empresarial influyendo de manera indirecta la identidad de los colaboradores para con la empresa y por otro lado la identificación de los productos en la mente del consumidor.

Ipanaque (2014) determinó en su estudio de investigación que para mantener un posicionamiento en la marca de su empresa de agencia de viaje Moche Tours Chiclayo; en la industria del turismo antes sus demás competidores es necesario determinar factores que estén asociados a la calidad y seriedad de un buen servicio para alcanzar de forma efectiva el Posicionamiento deseado en el Mercado.

1.1.3. Contexto Local

El Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande - Amazonas. Fue constituida e inscrita en los Registros Públicos el día 2008.

Se encuentra ubicado en la Av. Chachapoyas N° 2005. El comercial se dedica al servicio de ventas de pinturas, esmaltes, elaboración de matizados con las marcas (CPP, ANYPSA, FAST) y accesorios, El comercial cuenta con dos agentes de diferentes entidades financieras entre ellos (BANCO DE LA NACION y CAJA PIURA).

El comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas. Actualmente se encuentra con la documentación en regla como son Registro Público, Licencia de Funcionamiento y Defensa Civil.

El comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas, cuenta con dos trabajadores que se encargan de la atención del negocio y el propietario que se encarga de supervisar que todas las funciones se realizan de manera eficiente.

El Comercial Pintura y Matizados “Mi Karen” Bagua Grande- Amazonas compite con 5 establecimientos que se menciona a continuación; (Matizados Yampier, Matizados Amazonas, Pintura Chota, Ferretería Chavez, Ferretería Carrasco) las cuales son sus competencias directas y el margen de competitividad es mínima.

De acuerdo al diagnóstico establecido. El Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas, no cuenta con una

estructura orgánica establecida logrando así una deficiencia en la visión y misión de la empresa.

La administración a cargo de la Sra. Ysela Giovanna cumpa Valverde afirmó que es consciente que la Gestión de Marca está tomando gran relevancia para Posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor en las empresas que lo aplican. Pero por la poca solvencia de capital que cuenta la administración se le es difícil participar en capacitaciones enfocados en mejorar la Gestión de la Marca.

Por otro lado encontramos que el comercial no brinda una adecuada atención; ya que solo cuenta con una trabajadora que cumple dos funciones a la vez (atención y administración), Lo cual dificultad de cierta forma los procesos de la gestión administrativa, más bien consideramos que la administración debe encontrar un personal adecuado para el área de atención al cliente. Y en conjunto brinden una mejor identidad institucional.

El Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas, muestra poco interés publicitario referido a los sistemas comerciales como son (ventas, publicidad, internet y nuevas tecnologías, canales de distribución, entre otros), que a larga genera desventajas competitivas en la imagen institucional y en la imagen de sus productos.

De acuerdo a lo transcrito sobre la problemática de Comercial Pintura y Matizados “Mi Karen” debe emplear programas de capacitación y alianzas estratégicas que fortalezcan el Valor de la Marca. Cuyo objetivo principal es que el comercial mantenga una

posición competitiva ante el mercado.

Si todo este conflicto sigue en curso, originaría un bajo nivel de Gestión de marca lo cual tendría como consecuencia una disminución en el Posicionamiento de la empresa.

Para que no suceda este conflicto y mejorar el problema, se debe realizar un análisis de Gestión de Marca para mejorar posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas.

1.2. Formulación del problema

¿Existe relación entre la Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande - Amazonas?

1.3. Delimitación de la Investigación

La presente investigación se aplicó al Comercial “Pintura y Matizados Mi Karen” Bagua Grande - Amazonas, ubicado en la Av. Chachapoyas N° 2005, con la finalidad de determinar la relación entre Gestión de Marca y el Posicionamiento del Comercial.

1.3.1. Espacio Geográfico de la Investigación

A continuación se presenta en la figura 1.3.1.1. El Diseño o espacio geográfico de Comercial “**PINTURA Y MATIZADOS MI KAREN**” **BAGUA GRANDE-AMAZONAS**.

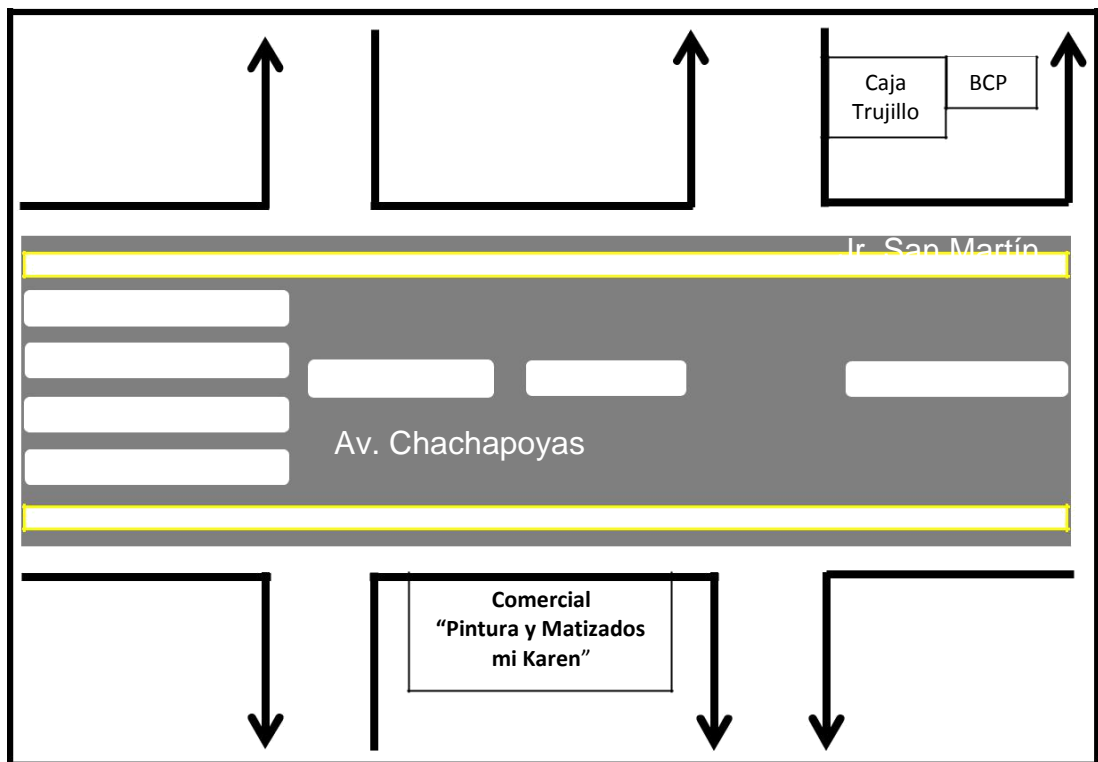


Figura 1.3.1.1.

*Diseño o Espacio geográfico de comercial "Pintura y Matizados Mi Karen"
Bagua Grande-Amazonas.*

1.4. Justificación e importancia

Justificación Teórica

El estudio de investigación se justifica en las teorías de Rob Frankel (1991) y Gálvez (2004) con el fin de investigar a cabalidad los diferentes conceptos, acciones e ideas que contribuyan a generar estrategias de gestión de marca para posicionarse en el mercado.

Justificación Metodológica

Se elabora un instrumento de medición confiable, que sirve a esta y a otras investigaciones similares. Se utiliza la encuesta como técnica, teniendo como instrumento al cuestionario, el cual, permitirá analizar la relación de la Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas.

Justificación Social

Actualmente las organizaciones están reconociendo la importancia de gestionar una marca con el fin de generar reconocimiento y posicionamiento de su marca en el mercado, por parte de los clientes o consumidores, generando así confianza y garantía de los servicios que brindan las empresas.

Importancia

Esta investigación contribuirá como apoyo a los empresarios que están interesados en aplicar una buena gestión de la marca y de esta manera obtener un posicionamiento de la misma, mejorando su competitividad en el mercado de la industria de servicios y se convierta en una de las mejores, consiguiendo así crear un valor agregado de prestigio y lealtad por parte de los clientes. Además esta investigación permitirá ser una fuente de antecedentes para futuras investigaciones.

1.5. Limitaciones de la Investigación

Para la presente investigación, se tuvo el apoyo de la Propietaria Ysela Giovanna Cumpa Valverde, quien nos brindó la información deseada. Por otro lado tuvimos inconvenientes en cuanto la coordinación de los horarios y en la aprobación del título de investigación.

La tesis se sustenta en el tipo de investigación Correlacional.

1.6. Objetivos de la investigación

1.6.1. Objetivo General

Determinar la relación entre la Gestión de Marca y Posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas.

1.6.2. Objetivo Específicos

Diagnosticar la Gestión de Marca de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas.

Diagnosticar el Posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas.

Establecer la relación entre la Gestión de marca y Posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo está comprendido por el marco teórico correspondiente al tema investigado que da origen a los antecedentes de estudio en los contextos internacional, nacional y local, el estado del arte, el marco teórico propiamente dicho del marketing directo y el posicionamiento, y por último, se presentan las definiciones de la terminología (Marco conceptual)

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. A nivel internacional

Sánchez (2011) Ecuador. Realizó un estudio sobre Creación de un Plan de Branding para la Avícola Cecilita “AVICESAT la marca confiere una cantidad de beneficios a los productos y otorgan diferenciación, porque una buena gestión de marca puede alcanzar un aumento en la rentabilidad del negocio, y lograr la preferencia del consumidor y por consiguiente su fidelización.

Se tuvo como objetivo de estudio la creación de un plan de Branding para la AVÍCOLA CECILITA - AVICESAT CIA. LTDA. Crear una marca y alcanzar su posicionamiento en el Mercado.

La metodología utilizada de estudio se basa a datos estadísticos para ser plasmada y poder llegar a obtener datos reales, este tipo de investigación trabaja con un cuestionario elaborado tanto para las entrevistas como para las encuestas como instrumentos de trabajo con una muestra de 384 pobladores en estudio.

A través de los resultados se determinó que las variables con porcentaje más bajos como Posicionamiento de Marca dadas por parte del público objetivo de la AVÍCOLA CECILITA, presentan un comportamiento heterogéneo y tendría una relación con el nivel de ventas que podría alcanzar la compañía.

Se Concluye que la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA se desempeña bien en términos generales; sin embargo desperdicia un potencial altamente significativo como resultado de la aplicación de un proceso administrativo inconsistente; además se menciona que el posicionamiento logrado no es el adecuado y esto se debe a que no se ha aplicado nunca un plan de Branding para el producto de la Avícola Cecilita AVICESAT CIA. LTDA.

Klyver (2012) Argentina. Marca, segmentación y posicionamiento. Un estudio para determinar el alcance y aplicación de estos conceptos al desarrollo de una marca de alta gama en el mercado argentino de sastrería masculina”.

El estudio de la Gestión de Marca, en los últimos años se ha puesto en auge en las diferentes disciplinas que han estudiado el tema que va desde el diseño, la economía, el mercado, la publicidad y la comunicación.

Por tanto el objetivo de la presente investigación, pretende establecer un método de trabajo o guía de acción, para la construcción de una marca de sastrería de alta gama en el mercado argentino.

La metodología que se utiliza consistió en visitar los puntos de ventas y complementarlos con la investigación a través de internet de cada una de las marcas. Por otro lado, se realizó una encuesta estructurada para que se conteste vía mail debido a los problemas de agenda de los empresarios del sector.

Los resultados obtenidos acerca del estudio de investigación sobre la Gestión de marca de la alta gama en el mercado argentino de sastrería masculina” en donde pueden considerarse las siguientes marcas: Cristian Lacroix, Rochas, Giesso, Hugo Boss, Daniel Hetcher, James Smart, Etiqueta Negra, las siguientes marcas son 100% creadas y gestionadas en Argentina, las siguientes marcas son una franquicia o una creación europea: Cristian Lacroix, Rochas, Hugo Boss, las marcas más importantes tienen puntos de venta en los principales shoppings del país y en la vía pública.

Se concluye que los empresarios argentinos del mercado de la sastrería de alta gama, en su gran mayoría, aplican las herramientas del Marketing Estratégico (Gestión de marca)

Una línea muy interesante de esta investigación tiene que ver con el estudio de la gestión estratégica de la marca esencial que deben tenerse en cuenta para el desarrollo exitoso de cualquier tipo de marca y especialmente de una marca de sastrería masculina de alta gama.

Crawford (2012) Costa Rica. El Branding Como Estrategia de Expansión Global: Marca Provincia Limón.

La construcción de una marca es representativa, es una conjugación de la identidad del producto o servicio y las estrategias empleadas para influir en su valor.

La presente investigación tiene como objetivo promover la internacionalización de la provincia de Limón como mecanismo dinamizador de la economía local para potenciar el desarrollo económico hace buscar alternativas fuera de las tradicionales que logren los objetivos concretos de la marca Provincia Limón y el utilizar estrategias de mercadeo.

Los resultados muestran que una marca provincia debe ir direccionada hacia un público meta, del cual se considere que cuenta con un perfil de necesidades o características comunes a las que la provincia ofrecer, con el potencial de obtener las utilidades o los beneficios propuestos.

Se opta por una investigación exploratoria y cualitativa, se utilizó también la técnica como encuesta y como instrumento el cuestionario tomando una muestra de 50 individuos por encuestar.

Se concluye que una marca provincia es una herramienta integral que facilitaría el poder promocionar Limón como destino por excelencia de turistas y de inversión, también los alcances del branding no se pueden generalizar, pues depende de diversos factores antes y durante la creación de la marca pero una buena

gestión de la marca fortalecerá la percepción de público objetivo

Crisóstomo (2012) Chile. Posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario en empresas de concepción.

En el mundo contemporáneo, la necesidad de conectividad y de inmediatez en las comunicaciones ha dado paso a nuevas dinámicas de relaciones tanto dentro de las organizaciones como en la forma de hacer negocios fuera de ellas.

El estudio de investigación está orientado a conocer el nivel de posicionamiento y roles que cumplen las redes sociales como estrategia comunicacional en las grandes empresas.

La metodología en estudio se realizó de manera cuantitativa y cualitativa para esta investigación, utilizando la encuesta como técnica y el instrumento como cuestionario.

La población encuestada para dicho estudio se basó a las empresas regionales que están en la base de datos de la Cámara de Comercio de Concepción. La muestra está constituida por 53 empresas industriales, 75 de servicios y trece de intangibles.

Los resultados obtenidos de la investigación indicaron que las empresas las empresas que usan las Redes sociales Digitales (RSD), más de la mitad de ellas (55,3%) lo hace con una frecuencia diaria, es decir, todos los días.

Se concluye según la investigación través de las redes sociales, que las empresas obtienen información valiosa que les

permite no sólo posicionar sus marcas, ya que estamos en la era del Prosumer (era del comercio electrónico), los contenidos ya no son de exclusiva forma de los encargados de las comunicaciones sino que el usuario es productor y generador de gran cantidad de contenidos compartidos en la red.

Altamira y Tirado (2013) Venezuela. Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca GLUP! en Carabobo.

La empresa GLUP! Es una empresa dedicada a la producción, comercialización y embotellamiento de bebidas refrescantes, lo cual no cuenta con estrategias de marketing para posicionar su producto.

La presente investigación tiene como objetivo crear estrategias para el posicionamiento de la marca, ya que la empresa requiere fortalecerse en esta área como una alternativa a las necesidades detectadas.

La metodología que se utilizó parte de un diseño de campo en la cual se utiliza el instrumento como encuesta con una muestra de 50 habitantes.

Los resultados obtenidos pueden claramente evidenciar que en la empresa, existe una necesidad real de diseño de estrategia de marketing para incrementar la presencia de la marca en el Mercado.

Se concluye que la empresa debe recurrir a las estrategias de

marketing, ya que tienen la función de impulsar y dar a conocer a la organización y sus atributos, así como convencer y persuadir a los consumidores en su comportamiento de compra.

Valenzuela (2013) Ecuador. Branding, Construcción de Marcas, La importancia que les dan grandes empresas al branding es grandiosa, y por esto mismo ha ido creciendo hasta convertirse en una especialidad que debe ser estudiada por todo comunicador.

La presente investigación tiene como objetivo comunicar y definir el funcionamiento de las herramientas del branding.

Los resultados mostraron que las marcas se mueven en un ambiente de cambio constante, el mercado es más competitivo y los consumidores más exigentes por lo tanto las marcas buscan estrategias para mejorar, donde el branding es la piedra angular de comunicar y unir al consumidor.

Se concluye que existido una evolución en el entendimiento de la construcción de marcas. Sin embargo, aún son muy pocas las que entienden al branding como una cuestión creada por las comunicaciones bien entendidas y las acciones con sus consumidores.

Manosalvas (2014) Ecuador. Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi. La Gestión de marca o Branding es un término utilizado para describir los esfuerzos de mercadeo que hacen las organizaciones para desarrollar y administrar una marca, logrando una fuerte posición en el Mercado.

El objetivo de esta investigación es determinar si la gestión de la marca UPEC incide en el posicionamiento en la provincia del Carchi.

La metodología que se utilizó en esta investigación es una encuesta con una muestra de 384 individuos, entre estudiantes de tercero bachillerato, padres de familia de la provincia del Carchi y estudiantes, docentes, trabajadores y funcionarios de la UPEC.

Las conclusiones obtenidas de la investigación La marca UPEC no permite comunicarse de una manera masiva y segmentable, con el fin de establecer personalidad y valores y por lo tanto la identidad de la marca UPEC no refleja ese conocimiento por parte de sus públicos; parte del segmento, realmente no identifica nuestra marca como opción para formar parte de la Universidad.

Cecilia (2014) Ecuador. Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas el ranchito y leito ubicadas en el cantón salcedo, provincia cotopaxi, año 2011- 2012.

Hoy en día uno de los más grandes retos de toda empresa que comienza, incluso de aquellos que llevan algún tiempo en el mercado, es cómo diferenciarse de la competencia ante la saturación de ofertas, productos debido a que existen diversas empresas dedicadas a la producción y comercialización de lácteos, alrededor de nuestro país.

La presente investigación tiene como objetivo realizar un análisis de posicionamiento de marca y productos, entre dos empresas de lácteos, consideradas como las más grandes del cantón

Salcedo como es la pasteurizadora “El Ranchito y Productos Lácteos Leito”.

Se concluye según la investigación que la empresa productos lácteos Leito, para lograr un posicionamiento de marca y productos en el mercado debe acatar y aplicar, Estrategias, políticas de Marketing mediante los cuales se convierta en una empresa competitiva y líder en el mercado. La empresa productos Lácteos Leito debe aplicar constantemente, estrategias de publicidad, para promocionar de manera adecuada los productos que oferta, para que de esa forma logre un incremento en el volumen de ventas.

Por otro lado, se concluye que la empresa Pasteurizadora El Ranchito, cuentan con asesoramiento profesional, el mismo que permite a la entidad utilizar mecanismos en los diversos departamentos, generado de esa forma mayor beneficios. Además utiliza varios canales de distribución adecuados, pero uno en especial como es diversos puntos de venta propios en la localidad, lo que beneficia a la entidad, ya que el cliente acude directamente a estos y adquiere productos, aun menor costo.

2.1.2. A nivel nacional

Sifuentes (2011) Trujillo. Creación del área de marketing para la implementación de estrategias de posicionamiento en la empresa internacional de Transporte Ittsa de Trujillo.

Para insertarse en el mercado seleccionado, el Área de marketing, es una herramienta de apoyo que impulsa las ventas de la empresa.

El objetivo de la investigación es implementar un Área de Marketing especializada en los temas relacionados y que se comprometa con las acciones enfocadas en mejorar los ingresos de la empresa ITTSA, mediante la introducción de estrategias de posicionamiento.

Se concluye que la introducción del Área de Marketing en la empresa de Transporte Ittisa de Trujillo. Determinaría ganancias sustanciales a la empresa en un exhaustivo análisis de escenarios hasta en un 50%, generando valor a la misma y a sus accionistas, siempre y cuando el Órgano de apoyo establezca estrategias de posicionamiento más eficaces para la empresa, ajustándolas a la realidad corporativa y definiendo su campo de acción

Regalado (2012) Lima. Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa.

El desarrollo de una identidad competitiva es una exigencia que deriva de la necesidad de escapar de la tendencia hacia la homogeneización de las ciudades resultado de la globalización y la imitación de modelos de desarrollo.

El objetivo de la investigación se y desarrollar una propuesta de marca ciudad; A continuación, para la aplicación del modelo a la ciudad de Arequipa se acude a la siguiente metodología como las fuentes secundarias y primarias. De las fuentes secundarias se obtiene información sobre la ciudad y el contexto, y para las fuentes primarias se establece una metodología que considera un estudio cualitativo y uno cuantitativo.

A través de los resultados se determinó que la identidad competitiva de la ciudad de Arequipa se basa en dos elementos que la caracterizan: su territorio y su herencia histórica y cultural. El carácter firme y enérgico aunado a una personalidad activa se asocia al volcán Misti. Su aspecto acogedor proviene de su ubicación a una altitud intermedia entre la costa y la sierra. Así, la identidad competitiva de la ciudad de Arequipa se plasma en su aspiración de ser un referente que impulsa el desarrollo del sur del Perú.

Se concluye que las estrategias funcionales de marketing, o marketing mix, territorial de la ciudad de Arequipa se basan en el diagnóstico obtenido mediante el hexágono de Anholt y sintetizan la identificación de los aspectos que la ciudad debe mejorar e implementar.

Rodríguez (2014) Trujillo. Estrategias de Crecimiento Intensivo Para Mejorar el Nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa hotel “San Camilo” de Trujillo.

Su investigación tiene como objetivo principal elaborar una propuesta de estrategias de crecimiento intensivo orientado a mejorar el nivel de posicionamiento y ventas de la Empresa Hotel San Camilo.

La metodología que se utilizó para esta investigación es la encuesta como técnica y el instrumento como cuestionario. La población encuestada es de 432 clientes, el diseño de contrastación utilizado es el de una sola casilla con Pre y Pos test (simulado) y la estadística descriptiva para el análisis de los datos.

Los resultados de la investigación han permitido demostrar que las estrategias de crecimiento intensivo penetración de mercado y desarrollo del producto mejoran el posicionamiento y ventas de la empresa.

Se concluye que con la implementación de estrategias de crecimiento intensivo se conllevara a mejorar el nivel de ventas porque se podrá ofrecer un mejor servicio de mayor calidad y con un valor agregado que permitirá incrementar el posicionamiento.

Merino (2014) Lima. El Branding como herramienta para promover una ciudad.

La gestión y creación de marcas de ciudades resulta una herramienta imprescindible en la promoción de los lugares que quieran situarse como destino profesional y turístico atractivo, así como de confianza para inversores y exportaciones.

Objetivo de estudio de la investigación es trazar un proceso de investigación que permita crear una marca ciudad para la promoción del turismo y las inversiones en la línea de planificación estratégica en comunicación.

La metodología empleada en la investigación es de carácter exploratoria y explicativa.

Se llega a la conclusión que la aplicación de estrategias de “branding” para una eficiente puesta en valor de un destino no solo contribuye al desarrollo de la industria turística y a atraer inversiones, sino que ayuda a los países a superar situaciones de

crisis, mejorar su imagen y reputación.

Lozano (2013) Lima. Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú.

La gestión estratégica universitaria surge como consecuencia incondicional de mejorar la mentalidad de posicionamiento estratégico Contador Público en el mercado ocupacional, donde priman las características del nivel de capacidades, valores, creatividad, innovación, liderazgo, entre otros.

El objetivo de la presente investigación fue conocer la medida en que la gestión estratégica universitaria mejora el posicionamiento del Contador Público.

La metodología de la investigación fue de tipo aplicativo y de nivel explicativo, siendo la muestra intencionado no probabilístico Se utilizó el método científico, heurístico, descriptivo y comparativo siendo el diseño metodológico pre experimental para la aplicación de los cuestionarios previamente se estableció su validez y confiabilidad por juicio de expertos. Se utilizó también la técnica de la encuesta en la cual se obtuvo como muestra se consideró a toda la comunidad universitaria de las universidades del centro del Perú.

Los resultados obtenidos de la investigación se pudieron detectar que las universidades del Perú, en su mayoría presentan antecedentes problemáticos de gestión administrativa, académica y de control, prestación de servicios, investigación, proyección social, entre otros.

Se concluye ha logrado determinar que la aplicación de políticas y estrategias a través del análisis del medio ambiente interno y externo, se logran los objetivos y metas; basadas en la planificación estratégica, donde primero es la misión.

De la información recopilada se ha logrado establecer que la organización estratégica universitaria responde a la planificación estratégica integral; con un trabajo descentralizado, participativo en equipo multidisciplinar y transdisciplinar de la comunidad universitaria.

Pérez (2014) Trujillo. Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la provincia de Trujillo.

La competencia para incrementar el posicionamiento entre las universidades y alumnados se da entre las universidades particulares ya que el ingreso a la universidad nacional de Trujillo es muy competitivo y difícil. Actualmente la universidad en estudio se encuentra en una baja participación en el mercado debido a que no se maneja un plan de marketing.

El objetivo de la investigación es proponer un plan de marketing para incrementar el posicionamiento favorable de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013.

Se utilizó como metodología el diseño descripto, así como los métodos: deductivo, inductivo y análisis.

Mediante los resultados obtenidos, se puede apreciar que la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013. Tiene un bajo

posicionamiento en el mercado de universidades ya que la mayoría opta por matricularse en las universidades de UPAO, UPN.

Se concluye, en la investigación que la propuesta de un plan de marketing permitirá que la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013, logre superar sus debilidades, genere ventajas competitivas para diferenciarse de sus competidores y logre elevar su posicionamiento en el mercado de universidades. Castro (2014) Lima. El impacto de la publicidad con contenido nacionalista en la valoración de la marca y la identidad nacional.

En su estudio de investigación se tuvo como objetivo principal encontrar si es que existen diferencias respecto a la valoración de la marca y a la identidad nacional.

La metodología utilizada en una empresa de telecomunicaciones 23 donde considera como hatemarken, la identidad nacional y en aspectos relacionados con la valoración de la marca estudiada a través de un diseño experimental en una muestra de personas que viven en lima Metropolitana.

Los resultados muestran que el estar expuestos a este tipo de publicidades genera mayor aceptación de las mismas, sin embargo, genera también una mayor desconfianza hacia la marca. Estos resultados indicarían que para el caso de una hatemark, si bien se puede lograr aceptación de la publicidad, las personas necesitan información que valide lo expuesto en el comercia.

Se concluye que los peruanos están surgiendo, cada vez más,

una identidad nacional más positiva, y la identidad nacional peruana está basada en la satisfacción personal que hay sobre el ser peruanos se está dando, lo cual impacta de manera positiva en el autoestima nacional y la atribución al colectivo peruano de características positivas.

2.1.3. A nivel local

Coronado y Yupanqui (2014) Chiclayo. Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”

Hablar de análisis de marcas, productos y del estudio del comportamiento de los consumidores es muy frecuente y sumamente importante; ya que por medio de esto se puede establecer relaciones entre el producto y las necesidades del consumidor

La tesis de investigación tiene como objetivo analizar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo.

Se utilizó la metodología de enfoque cuantitativo pues se basa en la recolección, análisis de datos y uso de la estadística; es de carácter descriptivo exploratorio, porque tiene como fin describir los atributos que ofrecen las diferentes marcas de calzado para damas como son percibidos por el consumidor de Chiclayo.

El resultado del análisis indicó que los atributos más relevantes para las damas encuestadas son: precio asequible y justo;

durabilidad del calzado; diseño y variedad de color del calzado; comodidad; diversidad de tallas de calzado y material de elaboración del calzado.

Se concluye que el posicionamiento de las marcas de calzado “Platanito” y “Eco” para damas, es la de mayor consumo. Estas mismas están posicionadas como marcas de precio justo. “Marquis” y “Azaleia” se posicionan por los atributos de comodidad, diversidad de diseños y colores en el calzado, dichas marcas son conocidas en el mercado por ser de tipo casual, que ofrece comodidad y variedad según temporada y moda. A la vez es importante mencionar que las jóvenes posicionan a la marca “Vía Uno” según los atributos de durabilidad y diversidad de tallas, esta marca es reconocida en el mercado por ofrecer un calzado de calidad, durable y sofisticado.

Gonzales (2015) Chiclayo. Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio “NUOVA FORZA” en la ciudad de Chiclayo 2014.

El sector de los servicios atraviesa por una época de cambios drásticos y es imprescindible que los gerentes cuenten con buena disposición y habilidades estratégicas para responder a éstos; pues para asegurar a largo plazo la estadía de la empresa en el mercado es importante realizar algunas acciones, como que la marca sea percibida como “única”, es decir se posicione en la mente del consumidor antes que las demás.

El objetivo de esta investigación es determinar las estrategias necesarias para el reposicionamiento del gimnasio “Nuova Forza” luego de haber identificado los atributos determinantes del

posicionamiento de un gimnasio y el perfil del consumidor de éste tipo de servicio.

La metodología utilizada son: dos Focus Groups y 487 encuestas tanto a los clientes de Nuova Forza como a los usuarios de sus principales competidores: Fitness House y Aquática. Posteriormente los datos fueron procesados y analizados en el programa SPSS.

Los resultados obtenidos fueron que los atributos más valorados por los usuarios de este tipo de servicio son: máquinas, flexibilidad de horarios, instructores, amplios espacios, limpieza y ambiente; el estudio logró obtener el actual posicionamiento de estos tres gimnasios.

Se concluye que en el gimnasio Nuova Forza está actualmente posicionado como un gimnasio con variedad, calidad y tecnológica en sus máquinas, con amplios espacios y con un buen ambiente. Los atributos más valorados por los usuarios son las buenas máquinas, la flexibilidad de horarios, la limpieza, los instructores; los amplios espacios y el ambiente.

2.2. Estado del arte

Boy y Miranda (2014) Trujillo. Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de ciencias de la comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo.

En un entorno amplio, cambiante y competitivo los países están

tomando conciencia de la manera como quieren ser vistos y la necesidad de tener una identidad auténtica.

En su estudio de investigación se obtuvo como objetivo determinar la percepción de la propuesta Marca Trujillo por los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades del distrito de Trujillo.

La metodología que se utilizó se obtuvo como técnica la recolección de datos: el grupo focal y la encuesta. El tamaño de la muestra, se obtuvo aplicando el muestreo probabilístico con afijación proporcional según la población de estudiantes de la carrera profesional de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades locales.

Entre los resultados más relevantes se destaca que la Marinera y a Chan Chan son los patrones culturales mejor percibidos. Además de establecer la tipografía y símbolos que presenta la marca Trujillo como apropiados, según la percepción de los estudiantes universitarios.

Se concluye que los estudiantes de Ciencias de la Comunicación de las principales universidades de Trujillo consideran que la propuesta de creación de la marca Trujillo, generará una adecuada identidad e imagen favorable para la ciudad, ya que de esta manera aportaría al desarrollo social y económico de la ciudad.

Merino (2014) en su estudio sobre el branding como herramienta para promover una ciudad, menciona que en nuestros días la importancia estratégica de las marcas es tal que por muchos de sus propietarios ya son consideradas como activos en sí mismas: son sujeto de inversión y evaluación de igual manera que otros bienes de cualquier empresa. Por ello resulta indispensable para toda compañía realizar una inversión en el branding de sus productos, que se define como el proceso de creación y gestión de marcas.

Para Merino (2014) un branding efectivo está compuesto de dos partes: posicionamiento claramente definido, que sea relevante, creíble y sostenible. Y una identidad impactante y consistente que comunique ese posicionamiento. Se debe invertir el tiempo, la investigación y el análisis del consumidor significativo para definir el posicionamiento de una marca. Es interesante que en este proceso frecuentemente se hace poco énfasis en un criterio clave: la diferenciación.

En cuento a Posicionamiento Mejía (2014) “Estrategias de Posicionamiento en las escuelas de España De la Ciudad de Quetzaltenango”, menciona que el posicionamiento refleja los procesos de clasificación y de consideración de los consumidores o usuarios. Cada vez que un consumidor va a una tienda o supermercado en búsqueda de un producto, debe revisar en su cerebro, la información almacenada sobre la variedad de productos a los que tiene acceso y desarrollar todo un proceso de análisis antes de tomar su decisión.

Para Mejía (2014) explica que Posicionar es diferenciar la marca en

la mente del consumidor y se construye a base de percepción. Comprende la acción de diseñar un lugar diferenciado para la oferta e imagen de una compañía (y los productos o servicios) en las mentes de los clientes, proyectando lo que quiere lograr y lo que quiere significar para ellos, modelando así los puntos de vista y opiniones.

Para Acosta (2014) “La Marca y el posicionamiento de Mercado en la empresa prisma Cristal de la Ciudad Ambato”. Es el reconocimiento de la Marca proponiendo un Plan de Comunicación para aumentar la Participación y el Posicionamiento de la Marca de la Empresa Prisma Cristal en la mente del consumidor, con productos de óptima calidad y obtener un alto índice de satisfacción de los clientes.

Según Acosta (2014) Nos explica que las marcas no solo son nombres y símbolos, sino que representan las percepciones y los sentimientos de los consumidores acerca de un producto y su desempeño, es decir, todo lo que el producto o servicio significa para los consumidores. Las marcas varían de acuerdo con la cantidad de poder y valor que tienen en el mercado.

2.3. Bases teóricas científicas

2.3.1. Teoría de Gestión de Marca

Según Rob Frankel (1991) El Branding (Gestión de Marca), consiste en lograr que una marca sea percibida como la mejor,

como la única solución, lo que se traduce en fidelidad del cliente hacia una marca y/o producto. Dicho en otras palabras, es el posicionamiento que se adquiere en el mercado, el cual se obtiene luego de un largo proceso en el que la compañía logra transmitir su personalidad a la mente del consumidor.

Por ello, el primer paso es que la organización defina cuál es la imagen que quiere transmitir, el elemento diferenciador a través del cual buscará sobresalir y sobre el cual construirá su estrategia de marketing. Branding es más que publicidad, es meterse en el corazón del consumidor, lo que lleva a que la marca adquiera un valor mayor a todos los activos de la compañía.

El branding se refiere tanto al proceso de crear y sostener una marca y está conformado por:

Nombre.

Identidad Corporativa.

Posicionamiento.

Lealtad de marca, desarrollo de marcas. Arquitectura de una marca

2.3.2. Definición de Gestión de marca

Hoyer y Brown (1990) entienden el conocimiento de marca como un continuo que comprende desde el simple reconocimiento del nombre de la marca, hasta el desarrollo de estructuras de conocimiento con información detallada sobre sus atributos.

Goodyear (1996) plantean la evolución del significado de la marca a través del tiempo y a través de su ciclo de vida, en seis etapas (bienes sin marca, marca como referencia, como personalidad, como un icono, como compañía y como política).

Kotler (2001) La definición comercial de marca plantea que “es un nombre, símbolo o diseño, una combinación de ellos, cuyo propósito es designar los bienes o servicios de un fabricante o grupo de fabricantes, y diferenciarlos del resto de los productos y servicios de otros competidores”.

Del Moral (2001) por su parte define el conocimiento de marca como el conjunto de informaciones sobre la marca que almacena el consumidor en su memoria, y lo que ésta información significa para él.

Saavedra (2004) Hoy en día la marca es el activo más importante de cualquier organización, bien sea una corporación orientada a productos, servicios, o que esté ubicada en el sector no lucrativo o gubernamental.

Monge (2008) Es el arte, ciencia y disciplina de crear y gestionar marcas. El Branding es una disciplina que nace la necesidad manejar conceptos estratégicos más perdurables que las propias campañas de comunicación.

Muñoz (2009) El branding es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la

identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad” (p. 248).

Costa (2011) la marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico (es el principal capital de la empresa) y un aspecto ideal y cultural (la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan).

Ghio (2011) El branding se encarga de estudiar el negocio, los valores y la filosofía referidos a la marca implementando recursos creativos y estratégicos para conseguir su posicionamiento.

Gonzáles (2012) es un catalizador de afectos, es decir, como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios.

2.3.2.1. Dimensiones de la marca

Según Gonzáles (2012) mencionan que el proceso de construcción de marca se compone de siete dimensiones.

Concepto de marca

Es la idea general que subyace la creación de la marca. 1.

Nombre de la marca

2. Historia de la marca
3. Origen de la marca
4. Imagen visual
5. Colores

Identidad de marca

Son todos los atributos y elementos identificables que lo componen y como son percibidos e interpretados por las personas que entran en contacto con la marca.

1. Personalidad
2. Imagen de marca

Conciencia de marca

Se produce cuando la marca está presente en el subconsciente de los consumidores y es fácilmente recordada siempre que se encuentre entre productos o comunicaciones de su categoría.

1. Reconocer
2. Recordar

Emoción

Conexión emocional entre una marca y nuestra mente, y es lo que impulsa nuestra elección a través de las comparaciones que hacemos con otras marcas.

Usuario del Producto

Es un componente intangible que da a los consumidores una razón para preferir los productos y/o servicios de ciertas marcas a las alternativas ofrecidas por los productos y/o servicios de otras marcas que también conoce.

Valor de la marca

Es el beneficio financiero que una organización obtiene como resultado de la fortaleza de su marca.

2.3.2.2. Componentes de la marca

Según Meldini (2010) los componentes de branding son los siguientes:

Naming

La creación del nombre de marca, su denominación. El término naming, proviene del inglés y significa nombrar, se refiere a las técnicas para la creación del nombre de una marca, esto requiere de un proceso de creación de una identidad de marca, que logre que el producto se diferencie del resto. Dicha creación léxica desempeña un papel importante, puesto que construir una buena marca ya sea para una empresa o producto cuesta muchos años.

Identidad Corporativa

Considera a la identidad visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, que se concreta con un programa que marca normas de uso para aplicarla correctamente.

El posicionamiento

Este es el lugar que ocupa la marca en la mente del consumidor o cliente, convirtiéndose en la principal diferencia entre ésta y su competencia. Por consecuencia convierte al producto o servicio en un medio y no en un fin, por el cual se accede a la mente del consumidor para posicionarlo, así lo que ocurre en el mercado dependerá de la subjetividad de cada individuo.

Lealtad de marca

Una marca es la promesa de una experiencia única, ya que una experiencia personal con una marca puede convertirse en una relación, esta relación genera una conexión que con el tiempo se convierte en lealtad a la marca. Dicha conexión surge cuando la misma cumple con la promesa de marca, esto genera confianza y esta confianza se transforma en un círculo virtuoso.

Arquitectura de una marca

Considerándose que la clave de los negocios está en este proceso, puesto que la marca tiene un gran poder como elemento diferenciador. La arquitectura de marca es la estructura con la que una organización gestiona sus marcas, y

toda organización necesita tener una arquitectura que sea clara, consistente, fácil de comprender, coherente con los valores y con el posicionamiento de la organización.

2.3.2.3. Criterios para desarrollar un buen branding (Gestión de marca)

De acuerdo a Keller (2007) existen seis criterios para seleccionar la identidad de un buen branding.

Fácil de recordar

Una condición necesaria para construir el valor capital de marca es lograr un alto nivel de conciencia sobre ella, donde los elementos de la marca que promueven esa meta son inherentemente memorizables y captadores de la atención; por tanto, facilitan el recuerdo o el reconocimiento en los escenarios de consumo.

Significativo

Los elementos de la marca asumen toda clase de significados, ya sea de contenido descriptivo o persuasivo, además debe contener la información general acerca de la naturaleza del producto, es decir, la marca tiene un significativo descriptivo, persuasivo donde denote algo particular acerca del producto sus atributos o beneficios claves.

Capacidad de agradar

Al margen de su facilidad para ser recordable y de su espectro

significativo, los clientes piensan que el elemento de la marca es estéticamente atractivo es agradable desde el punto de vista visual y verbal, entre otros atributos, por lo tanto los elementos de la marca pueden ser ricos en imaginación, interesantes e interesantes divertidos aunque no se relacione directamente con el producto. Al tener un conjunto de elementos de marca fáciles de recordar, significativos y con capacidad de agradar reditúa múltiples ventajas debido a que los consumidores no suelen analizar mucha información cuando toman sus decisiones de producto.

Poder de transferencia

La transferibilidad mide el grado con el cual el elemento de marca beneficia el valor capital de nuevos productos de esa marca, es decir, qué tan útil es para las extensiones de categoría o de línea que por paradójico que parezca, cuanto menos específico sea el nombre, con más facilidad se podrá transferir.

Adaptable

Debido a los cambios normales en los valores y opiniones de los consumidores, o simplemente por la necesidad de conservar su actualidad, la mayoría de los elementos de la marca deben renovarse.

Protegible

Es el grado en que un elemento de la marca puede ser

protegido, tanto en sentido jurídico como competitivo. Los mercadólogos deben elegir elementos que se puedan proteger legalmente a nivel internacional, registrarlos formalmente ante los organismos jurídicos adecuados, defender con vigor las marcas registradas de las infracciones de la competencia.

2.3.3. Teoría de Posicionamiento

Kotler (2002) define al posicionamiento como el lugar mental que ocupa la concepción del producto y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta. Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para esto es necesario tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que se ofrece y de la mezcla de marketing y de los competidores, y para llegar a ello es necesario investigaciones formales de marketing, para obtener un panorama más visual de lo que piensan los clientes de los productos de la competencia.

2.3.4. Definición de Posicionamiento

Para Kothler & Keller (2006) El posicionamiento comienza con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona. Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas.

Según Kotler (1996) El posicionamiento no es lo que se realiza con un producto, el posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir se posiciona el producto

en la mente de las personas.

Para Mestre (1999) El posicionamiento se refiere al lugar que ocupa un producto, según las percepciones de los clientes, con relación a otros.

Para Lautman, (1993) El posicionamiento es básico para tener éxito en esta era y es una herramienta fundamental del marketing estratégico competitivo.

Según Díaz (2002) El objetivo del posicionamiento es la mente del cliente para garantizar su fidelidad y por ende las utilidades de la organización; esto se logra mediante una estrategia acertada y coherente con el resto de los elementos de la mezcla (producto, precio y distribución).

Para Ries y Trout (1981) El posicionamiento depende en gran medida de la capacidad de una organización de diferenciarse a sí misma de manera efectiva por encima de sus competidores, al proporcionar un valor superior a sus clientes. Un valor entregado superior puede considerarse en términos del valor total ofrecido a un cliente menos el costo total al cliente.

Según Lamb (2005) Es desarrollar una mezcla de marketing específica para influir en la percepción global de clientes potenciales de una marca, línea de productos o una organización en general.

2.3.4.1. Dimensiones del posicionamiento

Según Kothler & Keller (2006) mencionan que el proceso del posicionamiento se compone de 4 dimensiones.

Posicionamiento en función al atributo

Se posiciona por algún beneficio único que proporciona la empresa o producto y que nuestros competidores no lo ofrecen.

Posicionamiento en función al competidor

Se posiciona ya que afirma ser mejor que su competencia.

Posicionamiento por uso o aplicación

Se posiciona ya que con el tiempo se vuelve líder en su uso o aplicación.

Posicionamiento por precio o calidad

La empresa se posiciona dando mayor calidad o producto por menor precio al de su competidor.

2.3.4.2. Errores del posicionamiento

Según Kotler & Keller (2006) Los 3 errores Fundamentales del Posicionamiento son:

Infra posicionamiento

Que es el no conseguir nunca posicionar a la empresa completamente. Algunas empresas descubren que los consumidores solo tienen una idea muy vaga de la empresa y que no saben absolutamente nada especial sobre ella.

Supra posicionamiento

Que es ofrecer a los compradores una imagen demasiado limitada de la empresa.

Posicionamiento Confuso

Es decir crear una imagen de la empresa confusa para los consumidores.

2.3.4.3. Pasos para posicionar una marca o un producto

Según Pérez (2008) estos son los 7 pasos para posicionar una marca o un producto.

Segmentación del mercado

Cada persona tiene necesidades distintas; un producto que trate de satisfacer todas esas necesidades terminará siendo un “todo para nadie”. Por esa razón el primer paso para posicionar una marca es identificar los segmentos existentes.

1. Sociodemográfica
2. Atributos buscados

3. Conductual
4. Psicográfica

Seleccionar el segmento objetivo

Una vez que la compañía ha identificado los segmentos que agrupan a los consumidores, el siguiente paso es elegir aquel segmento que resulta más atractivo para la compañía.

Determinar el atributo más atractivo

El siguiente paso es determinar qué atributos son importantes para el segmento objetivo y cómo están posicionados los productos de la competencia en la mente del consumidor, para así elegir un “hueco” donde ubicar nuestro producto, para realizar este paso se usan mapas perceptuales

Crear y testear conceptos de posicionamiento

Para llevar a la práctica este posicionamiento y su “razón para creer” generalmente se desarrollan varias alternativas que se testean con consumidores (en sesiones de grupo y/o estudios cuantitativos). Con estas pruebas se afina el concepto hasta lograr el óptimo de cara a comunicar el posicionamiento.

Desarrollar un plan táctico para implantar el posicionamiento

Con el posicionamiento óptimo en un papel, llega la hora de diseñar un plan de comunicación que lo transmita y lo fije en

la memoria de los consumidores, para que cuando tengan que decidir sobre qué marca comprar, la nuestra sea la elegida.

Diseñar un plan de evolución hacia el posicionamiento ideal

En muchos casos la asociación entre marcas y atributos irá cambiando en el tiempo debido a reacciones competitivas, el lanzamiento de nuevas marcas, la aparición de nuevas tecnologías que permitirán satisfacer nuevas necesidades (creando nuevos atributos) o inclusive por la elevada sofisticación de los consumidores que irán demandando atributos de mayor orden.

Crear un programa de monitoreo del posicionamiento

Con cierta frecuencia debemos controlar cómo evoluciona la asociación de nuestra marca y sus competidores con los atributos claves en la mente de los consumidores. Esto se realiza con entrevistas a un número estadísticamente representativo de consumidores con una frecuencia que típicamente es trimestral o bianual, y que como mínimo debe hacerse cuando hay discontinuidades en el mercado (por ej, lanzamiento de nuevas marcas, avances tecnológicos, etc.).

2.3.4.4. Proceso de posicionamiento

Según Mullins (2006), el proceso de posicionamiento consta de 7 pasos los cuales son los siguientes:

Paso 1: Identificar un conjunto relevante de productos competitivos.

En el ámbito de compañía o unidad de negocios los análisis de posicionamiento son útiles para determinar cómo se posiciona una compañía o unidad de negocios entera en relación con sus competidores.

En el ámbito de la categoría de producto el análisis examina las percepciones de los clientes de productos que podrían considerar sustitutos para satisfacer una misma necesidad básica.

Paso 2: Identificar atributos determinantes

El posicionamiento puede basarse en diversos atributos, algunos en forma de sustitutos que implican características o beneficios. Los tipos comunes de bases son: y Las características se consideran a menudo en el posicionamiento físico del producto y por consiguiente en el caso de los productos industriales.

Paso 3: Reunir datos sobre las percepciones de los clientes de productos en el conjunto competitivo.

Una vez identificado un conjunto de productos competentes, se necesita saber que atributos son determinantes para el mercado objetivo y la categoría de producto en consideración, se necesita saber también como son vistos los diferentes productos en el cuadro competitivo en cuanto a estos atributos. Este conocimiento generalmente se obtiene llevando a

cabo una investigación cualitativa, tal vez por medio de entrevistas o consultando con grupos de enfoque.

Paso 4: Analizar las posiciones actuales de los productos en el conjunto competitivo.

Ya que el proceso de posicionamiento se dirija a un nuevo producto no introducido aun o a reposicionar uno ya situado, es importante desarrollar un claro concepto del posicionamiento de los productos que se ha determinado que están en el conjunto competitivo.

Una herramienta útil para hacer esto es la red de posicionamiento o también llamado mapa perceptual. Una marca desconocida por un consumidor no puede, por definición, ocupar un lugar en la mente del mismo. A menudo el conjunto de conciencia de una determinada clase de producto es de tres o menos marcas, aun cuando el número disponible de marcas sea mayor a 20.

Paso 5: Determinar la combinación de atributos preferida por los clientes.

Hay varias formas en que los analistas pueden medir las preferencias del cliente e incluirlas en un análisis de posicionamiento. Un método alternativo es pedirle a los encuestados que además de juzgar el grado de semejanza en pares de marcas existentes, indiquen su grado de preferencia de cada componente del par.

Paso 6: Considerar el ajuste de posiciones posibles de acuerdo con las necesidades del cliente y el atractivo del segmento.

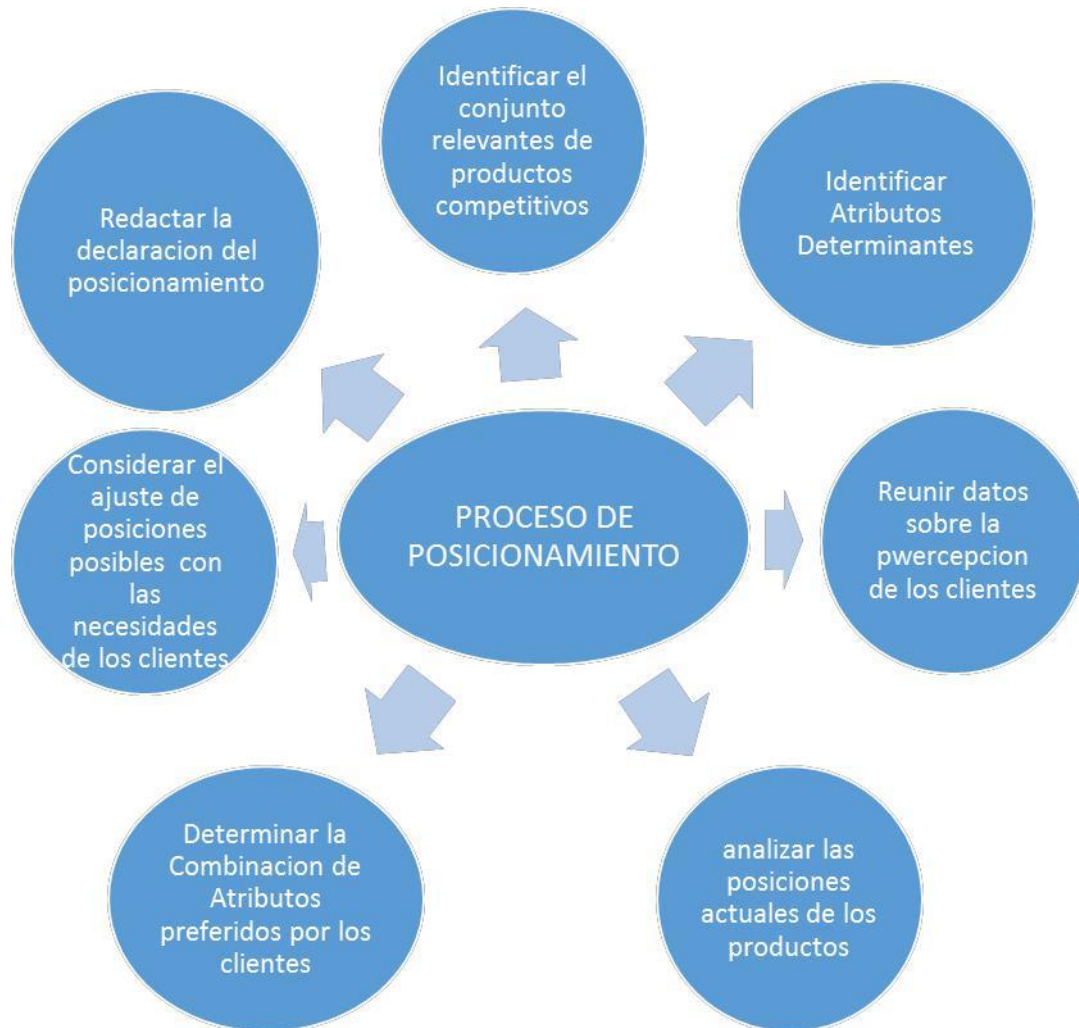
Un criterio importante para definir los segmentos de mercado es la diferencia en los beneficios que buscan los distintos clientes. Debido a que las diferencias entre los puntos ideales de los clientes reflejan variaciones en los beneficios que buscan, el análisis de posicionamiento de mercado puede identificar de manera simultánea distintos segmentos de mercado, así como las posiciones percibidas de las diferentes marcas.

Paso 7: Redactar la declaración de posicionamiento o proposición de valor para guiar el desarrollo de la estrategia de marketing.

La decisión final acerca de donde se ha de posicionar una nueva marca o se ha de reposicionar una existente debe basarse tanto en el análisis de asignación de objetivos de mercado, como en los resultados de un análisis de posicionamiento de mercado. La posición elegida debe coincidir con las preferencias de un segmento de mercado particular y tomar en cuenta las posiciones actuales de las marcas competidoras.

Figura 2.3.2.4.1.

Proceso del Posicionamiento



Fuente: Según Muller (2006)

2.4. Definición de la terminología Branding

Llopis (2011) E l branding es la creación y gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, que se

realiza mediante un proceso continuo en el tiempo y empieza con la creación de la marca para dar paso a una gestión dinámica de la misma, donde la creación y gestión se realiza desde la óptica del consumidor.

Posicionamiento de la marca

Espinoza (2014) El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Los atributos o beneficios que nos ayudaran a posicionar correctamente nuestra marca tienen que ser relevantes para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento de marca.

Logotipo

Paris (2013) Es un elemento gráfico, que identifica a una persona, empresa, institución, servicio, producto o idea **humana; un** logotipo suelen incluir símbolos claramente asociados a quienes representan, es un importante elemento que forma parte de la marca porque lleva que sea rápidamente reconocida.

Prosumer

Madero (2014) Es un nuevo consumidor capaz de generar contenido, opiniones y comentarios sobre los productos o servicios de una empresa y que son compartidos por una comunidad con gustos en común. Gracias a la viralidad y la interactividad de la red, estos nuevos usuarios se convierten en

poderosos líderes de opinión cuyas ideas pueden favorecer o dañar la imagen de una marca.

Segmentación de mercado

Kotler (1999) Es “la división de un mercado en grupos claros de compradores con necesidades diferentes, características o comportamientos, que quizás requieran las combinaciones separadas de productos o marketing”.

Segmentación Geográfica

Schiffman y Kanuk (2001) Consiste en dividir el mercado bajo criterios de localización tales como región, tamaño de ciudad, densidad del área y clima. Pueden ser diferentes las variables a considerar de acuerdo a la precisión con lo que se necesite adecuar el producto o servicio al mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo está comprendido por el estudio de la metodología de la investigación científica donde se considera el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra a emplear; la hipótesis de investigación; las variables y la operacionalización, la metodología mediante el tipo de estudio y el diseño de la investigación. También se señala el procedimiento para la recolección de los datos; el análisis estadístico e interpretación de los datos; los criterios éticos y por último, el criterio de rigor científico.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

3.1.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación es correlacional, así como lo determina Hernández (2003) que La investigación correlacional, es un tipo de estudio que tiene como propósito evaluar la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables (en un contexto en particular). Los estudios cuantitativos correlacionales miden el grado de relación entre esas dos o más variables (cuantifican relaciones).

3.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental.

Según Fernández (2010) lo que se hace en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos. Además se han recolectado los datos en un sólo momento, en un tiempo único por lo que es transversal.

3.1.3. Población y

Muestra Población

Tamayo y Tamayo, (1997), "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación"(P.114).

La población sujeta a estudio está conformada por 381 clientes, la información se obtuvo del reporte de clientes del mes de octubre-noviembre del 2015 del Comercial.

Muestra

Muestra Piloto

Se consultó a 20 personas respecto de como consideran la actual Gestion de Marca del Comercial "Pinturas y Matizados mi Karen".

	f	hi	
Adecuado	12	0,6	→ q
Inadecuado	8	0,4	→ p
	20	1	

N: Tamaño de la Población = 381

$$\frac{\text{Nivel de Confianza}}{\text{Valor crítico}} \quad Z = (96\%) = 2.06$$

P = Probabilidad de un cliente considere adecuado, la actual
gestión de marca 0,6

q = Probabilidad de un cliente considere inadecuado, la actual
gestión de marca 0,4

e = 0,061

$$n = \frac{2.06^2 \times (0,6)(0,4)(381)}{2.06^2(0,6)(0,4) + (0,061)^2(381 - 1)} = 160$$

3.2. Hipótesis

3.2.1. Hipótesis Nula

H₀ = No existe relación entre la gestión de marca y posicionamiento de “Comercial Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande, Amazonas

3.2.2. Hipótesis de Trabajo

H₁ = Existe relación entre la gestión de marca y posicionamiento de “Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas.

3.3. Variables

A continuación en la Tabla 3.4.1 se presenta la definición de las variables y las dimensiones respectivamente.

Tabla 3.3.1.
Definición de las variables en estudio

Variable	Definición
V.I. Gestión de Marca	Gonzales (2012) define que es un catalizador de afectos, es decir, como la suma de todas y cada una de las sensaciones, percepciones y experiencias que una persona tiene como resultado del contacto con una organización, sus productos y servicios.
V.D. Posicionamiento	Kotler (2002) define al posicionamiento como el lugar mental que ocupa la concepción del producto y la imagen de la empresa de modo que ocupe un lugar distintivo en la mente del mercado meta. Se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Fuente: Elaboración propia

3.4. Operacionalización

A continuación se presenta en la tabla 3.5.1 la operacionalización de las variables estudiadas y sus respectivas dimensiones.

Tabla 3.4.1

Operacionalización de las variables de estudio

Variable	Dimensiones	Indicadores	Items o respuestas	Unidad de medida	Técnica e instrumento de recolección de datos
V.Independiente Gestión de Marca	Concepto de Marca	Recordación de la marca	Cuando desea comprar productos de pinturas y matizados piensa como primera opción el Comercial de Pinturas y Matizados Mi KAREN	Inadecuado Adecuado	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
		Percepción de la empresa	Compró productos en el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, porque lo he venido haciendo con mis familiares y amigos.		
		Percepción de la empresa	Considera que el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ha tenido cambios desde la última vez que realizo sus compras.		
	Percepción de la marca	La marca y el logo del Comercial Pinturas y Matizados mi KAREN, es fácil de recordar.			
	Afinidad de la marca	Los colores establecidos de la marca del Comercial Pinturas y Matizados mi KAREN son llamativos y ameritan apego al comercial			
	Identidad de Marca	Diferenciación de Servicio	El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, le ofrece un servicio diferenciado distinto a la competencia		
		Calidad y confianza del servicio	Suele comprar en el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, porque el servicio ofertado denota confianza al usuario.		

V. Dependiente Posicionamiento	Conciencia de marca	Grado de reconocimiento	Cuando tiene en su poder una imagen o visualiza el diseño del Comercial Pinturas y Matizados mi KAREN, le viene a su mente la gran experiencia que tuvo durante su compra
		Identificación de marca	El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, es frecuentado porque se encuentra en un lugar estratégico de la ciudad.
	Gestión de marca	Preferencia de Servicio	Considera que el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad para los clientes.
	Posicionamiento de la marca	Valor agregado	El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas.
	Valor de marca	Publicidad Persuasiva	El Comercial Pinturas y Matizados mi KAREN, tiene una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer y atraer las expectativas de los clientes.
	Posicionamiento en función al atributo	Valor único de competi	El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece ompe valor agregado en sus productos. El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece beneficios en cuanto a: descuentos, ofertas, promociones en los productos que ofrece su comercial.
	Posicionamiento en función al competidor	Diferenciación competitiva de producto	El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece variedad de productos que lo distingue de la competencia. El Comercial Pinturas y Matizados mi KAREN, realiza eventos promocionales para posicionar la marca de su comercial.
	Posicionamiento por uso o aplicación	Percepción del producto	El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, es reconocido por la calidad de sus productos que ofrecen.
	Posicionamiento por precio o calidad	Diferenciación de precio de producto	Los precios establecidos por el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, están al alcance de los usuario y se diferencia de los competidores.

Fuente: Elaboración en base al marco teórico.

3.5. Métodos, técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.5.1. Métodos de investigación

Método deductivo:

Ander-Egg (1997) Es el razonamiento que, partiendo de casos particulares, se eleva a conocimientos generales. Este método permite la formación de hipótesis, investigación de leyes científicas, y las demostraciones. La inducción puede ser completa o incompleta”.

Método Inductivo:

Sampieri (2006) Se aplica en los principios descubiertos a casos particulares, a partir de un enlace de juicios”.

En esta investigación se usa cuando se procesan y se analizan los datos obtenidos de los cuestionarios aplicados y en el análisis e interpretación de la información

3.5.2. Técnicas de recolección de datos

Entre las técnicas que se emplearon en la investigación fueron:

Encuesta.- Se utilizó la encuesta como técnica para determinar la relación de la Gestión de Marca y el Posicionamiento del Comercial “Pintura y Matizados Mi Karen”.

Dicha encuesta se realizó con la finalidad de recaudar datos por

medio de un cuestionario pre diseñado. Estos datos se obtuvieron a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a los habitantes de Comercial “Pintura y Matizados Mi Karen” con el fin de conocer características o hechos específicos.

Se seleccionaron las preguntas más convenientes de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

Documental.- cuya base fue la consulta de diferentes libros y otras fuentes a fin de tener información en cuanto a las teorías en las que se sustentó la tesis.

3.5.3. Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario.- Para la recopilación de la información se utilizó dos cuestionarios una para la variable independiente que está conformada por 12 ítems, y otra para la variable dependiente conformada por 6 ítems. Las cuales se aplicaron a los clientes de la muestra que se estudió con el fin de obtener la información respecto a la Gestión de Marca y posicionamiento de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas a través de los indicadores derivados de las dimensiones de cada variable.

3.6. Procedimiento para recolección de datos

Los Cuestionarios.- Se elaboraron de acuerdo a las dimensiones de las bases teóricas de cada variable y la operacionalización de variables, donde se puede apreciar de forma sintética.

Los pasos que sirvieron para elaborar el cuestionario fueron los

siguientes:

1. Seleccionar la muestra de la población de la institución, detallado en nuestro Marco Metodológico, Población y Muestra.
2. Listar las variables y dimensiones que se pretender medir.
3. Revisar la definición conceptual y comprender significado.
4. Elaborar la operacionalización para cada variable.
5. Realizar las preguntas de acuerdo a sus indicadores de cada Dimensión
6. Seleccionar el instrumento de medición.
7. Ir al campo y aplicar el formato de cuestionario a los colaboradores de la empresa.
8. Recolectar los datos obtenidos del cuestionario.
9. Llegar a la conclusión y poder determinar la relación de Gestión de Marca y el Posicionamiento del “Comercial Pintura y Matizados mi Karen”.

3.7. Análisis Estadístico e interpretación de los datos

Para el análisis de datos se aplicó la escala de Likert, escala que estuvo centrada en los sujetos de estudio en el cual se elaboraron ítems (afirmaciones), donde cada ítems ofreció una serie de alternativas en forma graduada, la respuestas fueron indicadas mediante números y letras.

La escala de Likert fue construida mediante dimensiones comprendidas por las variables en estudio con un enfoque racional deductivo.

Después de aplicar los instrumentos de recolección de datos se procedió a elaborar cuadros y gráficos la información, utilizando el programa SPSS 20 y en Microsoft Excel. Para probar la relación entre las variables se aplicó la prueba Somer.

3.8. Principios éticos

Esta investigación se llevo a cabo tomando como base el código de ética del profesional en administración; por lo cual, se utilizó como guía, mostrando un comportamiento profesional y ético con los colegas, al no atribuirnos ideas o documentos técnicos de lo que no somos autores.

Del mismo modo una cordial relación con el comercial donde se realizó la investigación (Comercial “Pinturas y Matizados mi Karen” Bagua Grande – Amazonas) estuvo enmarcada de la más absoluta reserva y confianza, no divulgando datos en favor a terceros, sin autorización previa.

3.9. Criterios de rigor científico

Los criterios de rigor científico que fueron tomados en cuenta para la investigación están detallados en la Tabla 3.10.1

Tabla 3.10.1*Crterios de rigor científico de la investigación*

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS DEL CRITERIO	PROCEDIMIENTOS
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados reportados son reconocidos como verdaderos por los participantes. 2. Se realizó la observación de las variables en su propio escenario. 3. Se procedió a detallar la discusión mediante el proceso de la triangulación.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del bienestar organizacional mediante la transferibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se realizó la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación. 2. La recogida de los datos se determinó mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada. 3. Se procedió a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante la investigación mixta	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad. 3. Se declaró la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador.
Relevancia	Permitió el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se llegó a la comprensión amplia de las variables estudiadas. 2. Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.

CAPÍTULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

En este capítulo se constituye la presentación y análisis de los resultados en tablas y figuras.

4.1. Resultados en Tablas y Gráficos

A continuación se presenta el análisis descriptivo de aspectos generales de los pobladores como sexo y edad mediante tablas y gráficos de distribución de frecuencia simple y porcentual.

Tabla N°01

Distribución de clientes encuestados de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen según Sexo, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Sexo	Clientes	%
Masculino	112	70
Femenino	48	30
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Comercial "Pintura y Matizados mi Karen" de Bagua Grande-Amazonas en Marzo -Abril 2016.

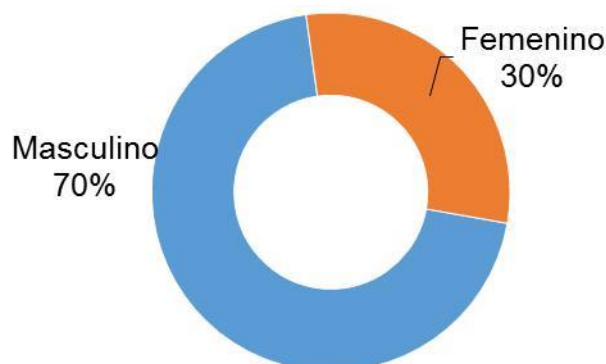


Figura 1: Sexo de los clientes encuestados de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Se observó que el 70% de los clientes encuestados fueron de sexo

masculino y el 30% femenino.

Tabla N°02

Distribución de clientes encuestados de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen según grupo Etéreo, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Edad		Cientes	%
20	29	45	28.1
30	39	5	3.1
40	49	95	59.4
50	a más	15	9.4
		160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Comercial "Pintura y Matizados mi Karen" de Bagua Grande-Amazonas en Marzo -Abril 2016.

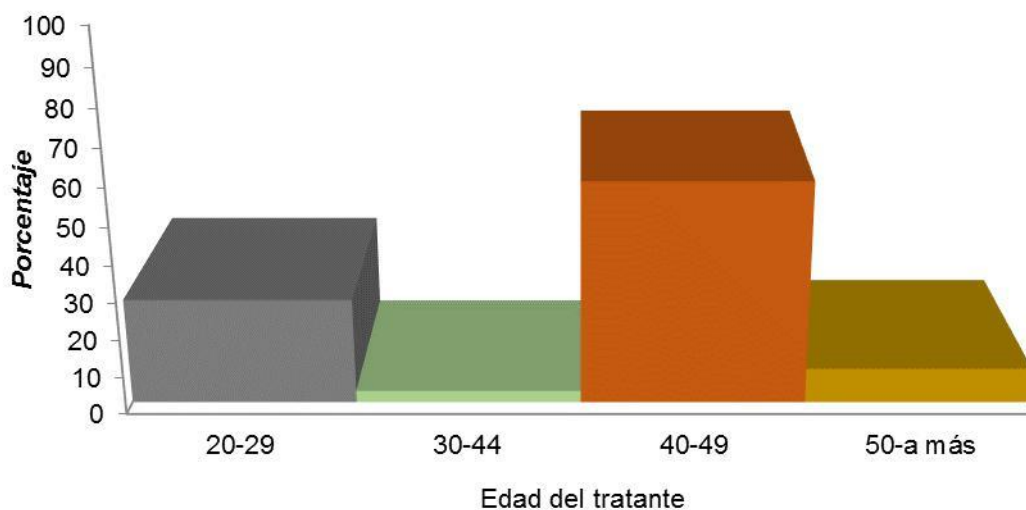


Figura 2: Edad de los clientes encuestados de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Se determinó que el un 59.4%, pertenecía al grupo de entre 40 y 49 años, el 28.1% al de entre 20 y 29 años, un 9.4% al de 50 a más años, y el 3.1% al

de 30 y 39 años.

Tabla N°03

Nivel de percepción de la Dimensión Concepto de Marca en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Nivel de Concepto de Marca	Clientes	%
Inadecuado	137	86
Adecuado	23	14
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Comercial "Pintura y Matizados mi Karen" de Bagua Grande-Amazonas en Marzo -Abril 2016.

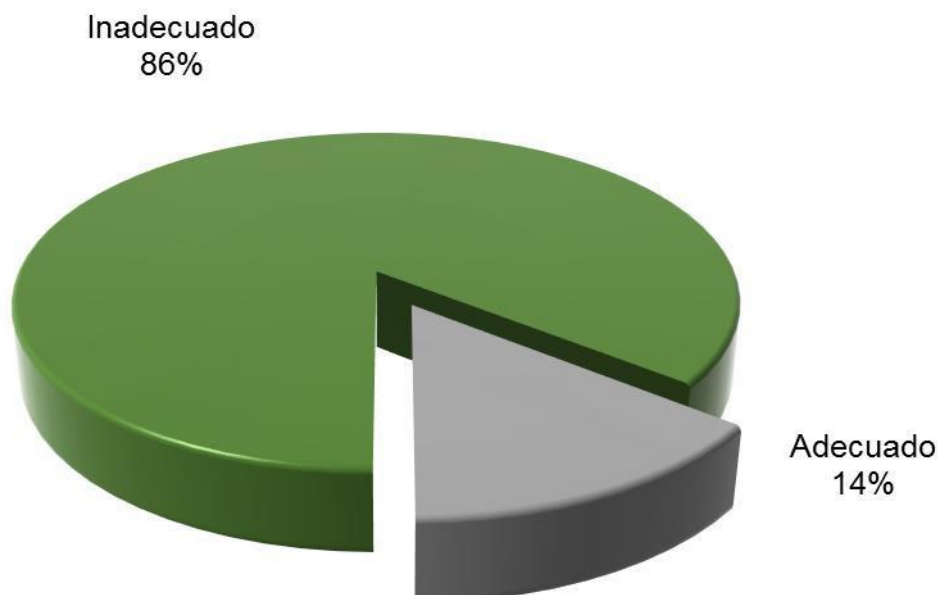


Figura 3: Gestión de Marca según los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Se halló que el 86% de los clientes percibían un Inadecuado nivel de concepto de marca en tanto que el 14% lo consideró Adecuado.

Tabla N°04

Nivel de percepción de la Dimensión Identidad de Marca en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Nivel de Identidad de Marca	Clientes	%
Inadecuado	62	39
Adecuado	98	61
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Comercial "Pintura y Matizados mi Karen" de Bagua Grande-Amazonas en Marzo -Abril 2016.

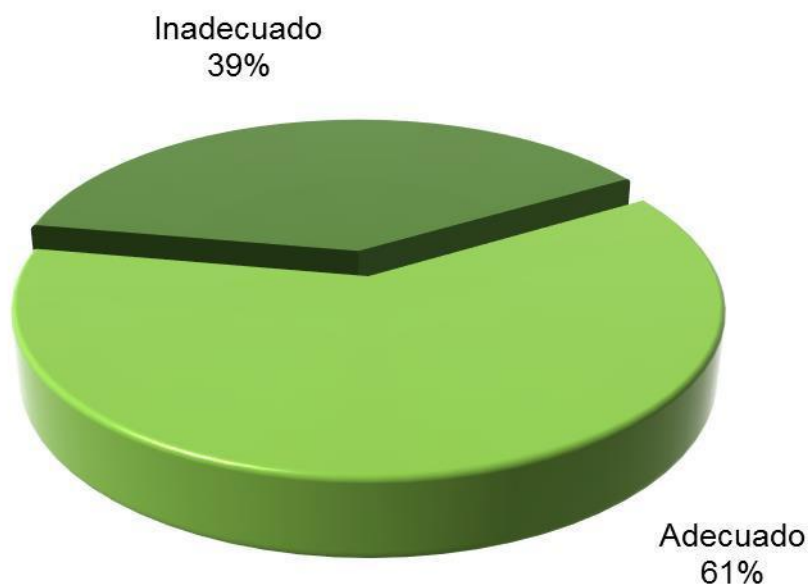


Figura 4: Identidad de Marca según los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Se halló que el 61% de los clientes percibían un Adecuado nivel de identidad de marca de marca en tanto que el 39% lo consideró Inadecuado.

Tabla N°05

Nivel de percepción de la Dimensión Conciencia de Marca en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Nivel de Conciencia de Marca	Clientes	%
Inadecuado	132	83
Adecuado	28	18
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Comercial "Pintura y Matizados mi Karen" de Bagua Grande-Amazonas en Marzo -Abril 2016.

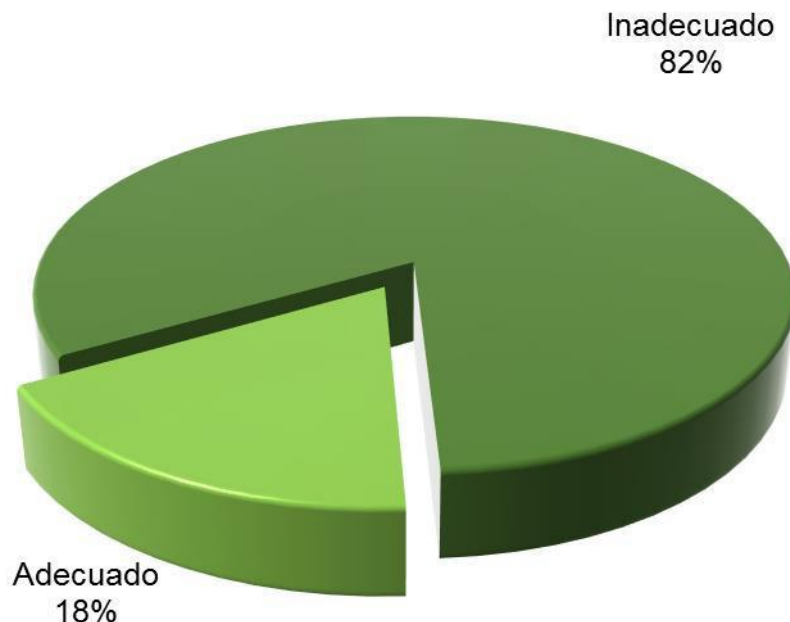


Figura 5: Conciencia de Marca según los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Se encontró que el 82% de los clientes percibían un Inadecuado nivel de Conciencia de marca y el 18% lo consideró Adecuado.

Tabla N°06

Nivel de percepción de la Variable Gestión de Marca en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Nivel de Gestión de Marca	Clientes	%
Inadecuado	146	91
Adecuado	14	9
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Comercial "Pintura y Matizados mi Karen" de Bagua Grande-Amazonas en Marzo -Abril 2016.

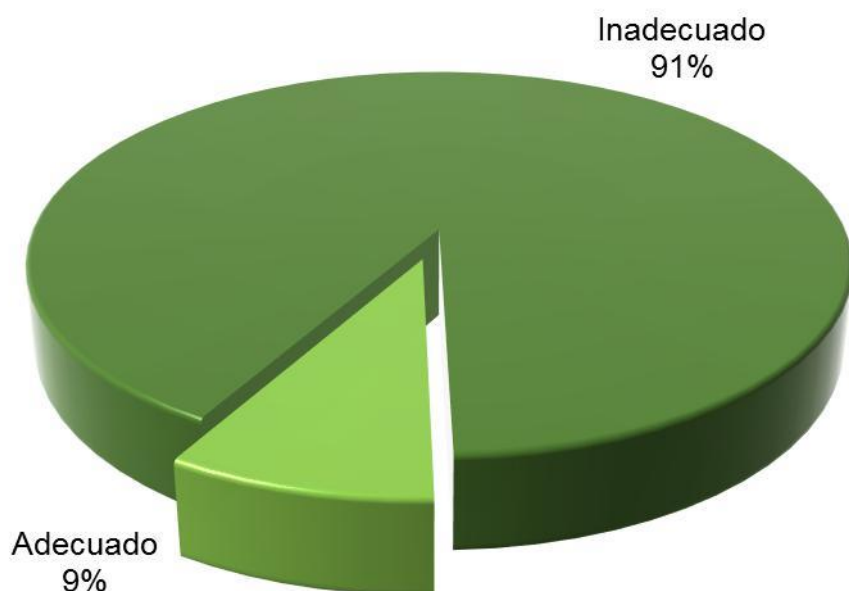


Figura 6: Gestión de Marca según los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Se encontró que el 91% de los clientes percibían un Inadecuado nivel de la gestión de la Marca mientras que el 9% lo consideró Adecuado.

Tabla N°07

Nivel de percepción de la Dimensión Posicionamiento de Marca en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Nivel de Posicionamiento de Marca	Clientes	%
Débil	41	26
Fuerte	119	74
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Comercial "Pintura y Matizados mi Karen" de Bagua Grande-Amazonas en Marzo -Abril 2016.

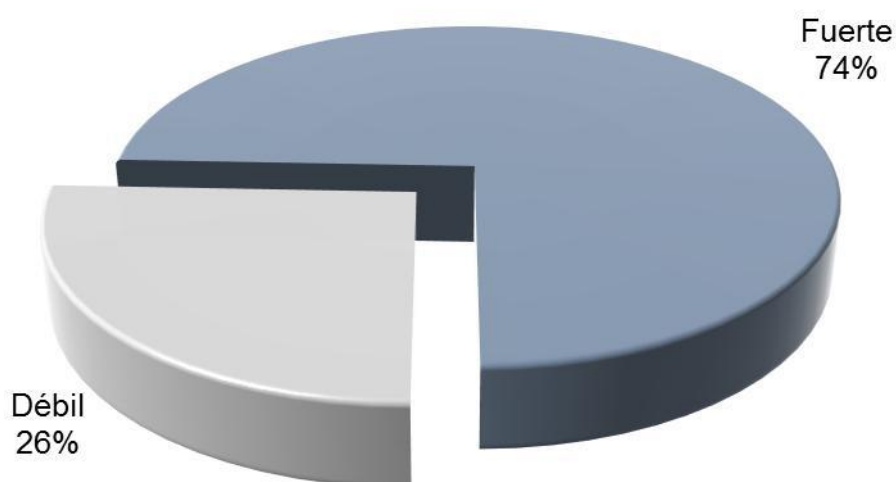


Figura 7: Nivel de Posicionamiento de Marca según los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Se encontró que el 74% de los clientes percibían un Fuerte nivel de la Posicionamiento de la Marca en tanto que 26% lo consideró Débil.

Tabla N°08

Nivel de percepción de la Dimensión Capital de Marca en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Nivel de Capital de Marca	Clientes	%
Débil	146	91
Fuerte	14	9
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Comercial "Pintura y Matizados mi Karen" de Bagua Grande-Amazonas en Marzo -Abril 2016.

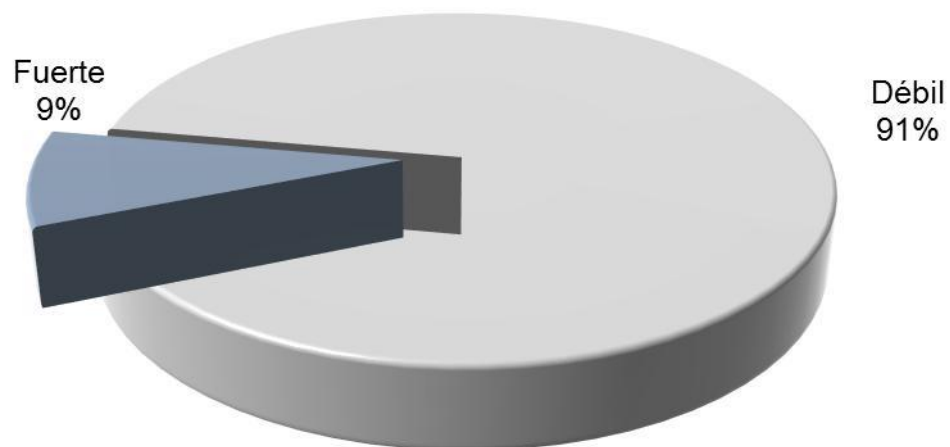


Figura 8: Nivel de Capital de Marca según los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Se encontró que el 9% de los clientes percibían un Fuerte nivel de Capital de la Marca en tanto que 91% lo consideró Débil.

Tabla N°09

Nivel de percepción de la Dimensión Valor de Marca en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Nivel de Valor de Marca	Clientes	%
Débil	144	90
Fuerte	16	10
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Comercial "Pintura y Matizados mi Karen" de Bagua Grande-Amazonas en Marzo -Abril 2016.

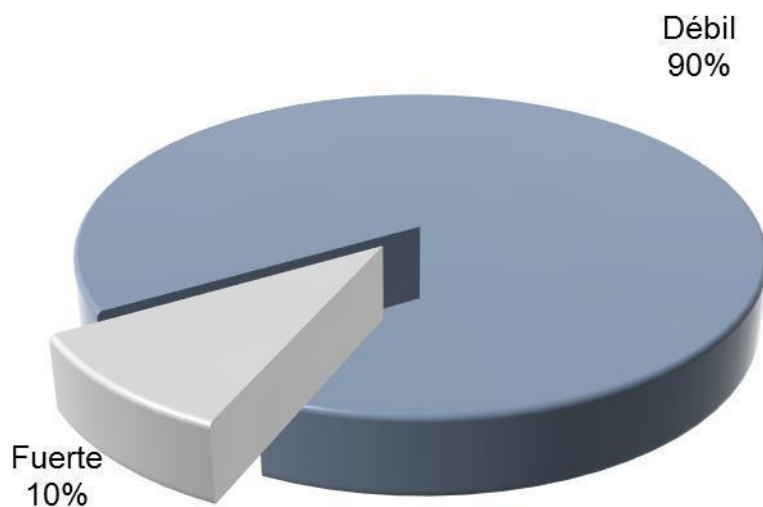


Figura 9: Nivel de Valor de Marca según los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Se encontró que el 10% de los clientes percibían un Fuerte nivel de la dimensión Valor de la Marca en tanto que 90% lo consideró Débil.

Tabla N°10

Nivel de percepción de la Dimensión Posicionamiento en función del Beneficio en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Nivel de Posicionamiento en función del Beneficio	Clientes	%
Débil	136	85
Fuerte	24	15
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Comercial "Pintura y Matizados mi Karen" de Bagua Grande-Amazonas en Marzo -Abril 2016.

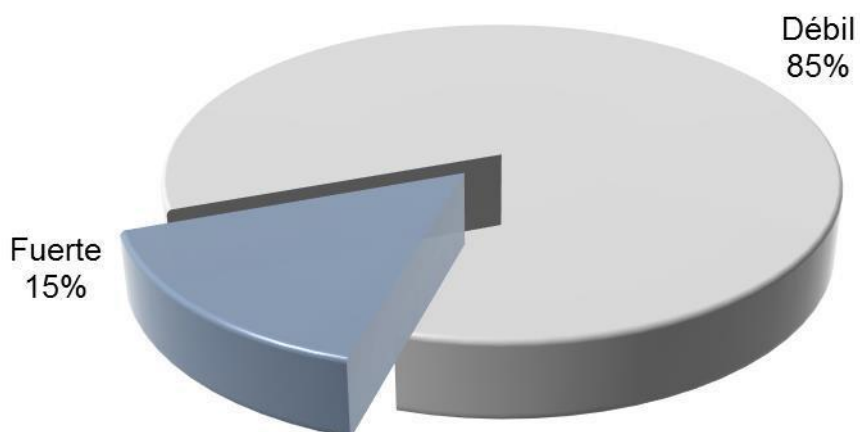


Figura 10: Nivel de Posicionamiento en función del Beneficio según los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Se encontró que el 15% de los clientes percibían un Fuerte nivel de Posicionamiento en función del Beneficio en tanto que 85% lo consideró Débil.

Tabla N°11

Nivel de percepción de Posicionamiento en Función de la Competencia en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande- Amazonas 2016.

Nivel de Posicionamiento en función de la Competencia	Clientes	%
Débil	138	86
Fuerte	22	14
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Comercial "Pintura y Matizados mi Karen" de Bagua Grande-Amazonas en Marzo -Abril 2016.

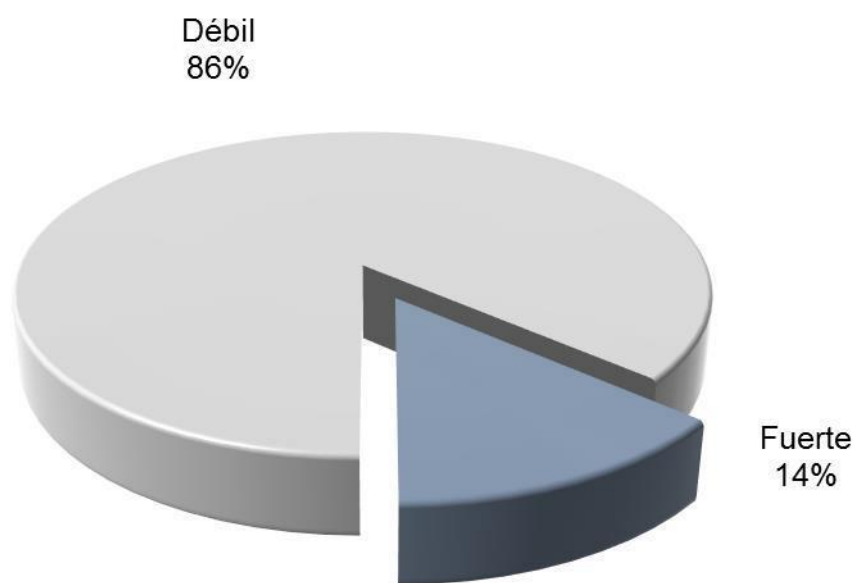


Figura 11: Nivel de Posicionamiento en Función de la Competencia según los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande- Amazonas 2016.

Se encontró que el 14% de los clientes percibían un Fuerte nivel de Posicionamiento en Función de la Competencia en tanto que 86% lo consideró Débil.

Tabla N°12

Nivel de percepción de Posicionamiento por Uso o Aplicación de marca en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Nivel de Posicionamiento por Uso o Aplicación	Clientes	%
Débil	136	85
Fuerte	24	15
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Comercial "Pintura y Matizados mi Karen" de Bagua Grande-Amazonas en Marzo -Abril 2016.

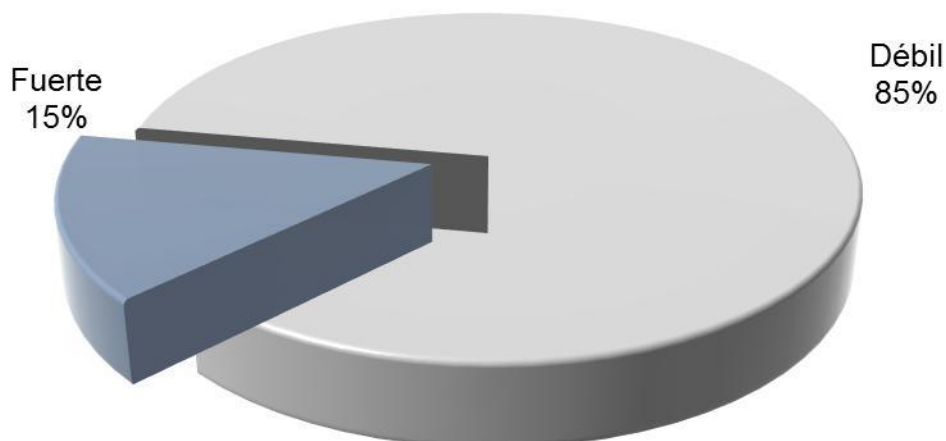


Figura 12: Nivel de Posicionamiento por Uso o Aplicación según los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Se encontró que el 15% de los clientes percibían un Fuerte nivel de Posicionamiento por Uso o Aplicación de marca en tanto que 85% lo consideró Débil.

Tabla N°13

Nivel de percepción de Posicionamiento por Calidad o Precio en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Nivel de Posicionamiento por Calidad o Precio		
Precio	Clientes	%
Débil	148	92
Fuerte	12	8
Total	160	100

***Fuente:** Cuestionario aplicado a los clientes de Comercial "Pintura y Matizados mi Karen" de Bagua Grande-Amazonas en Marzo -Abril 2016.*

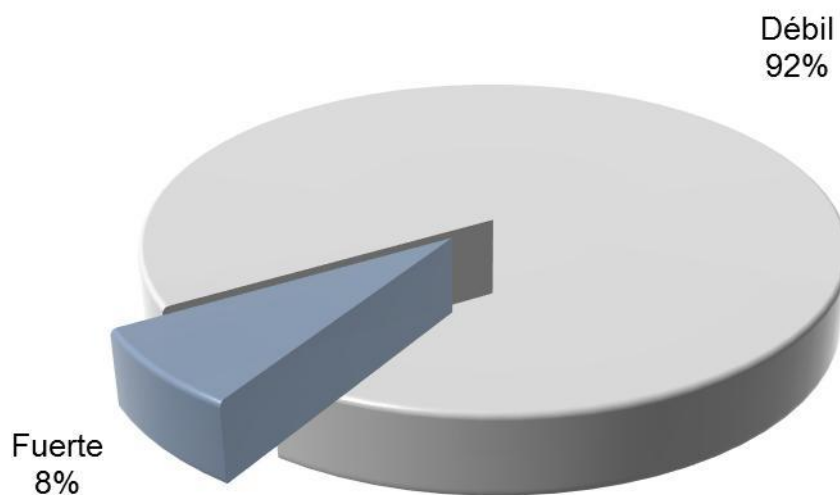


Figura 13: Nivel de Posicionamiento por Calidad o Precio según los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Se encontró que el 8% de los clientes percibían un Fuerte nivel de la Posicionamiento por Calidad o Precio de la Marca en tanto que 92% lo consideró Débil.

Tabla N°14

Nivel de percepción de Posicionamiento en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Nivel de Posicionamiento	Clientes	%
Débil	129	81
Fuerte	31	19
Total	160	100

Fuente: Cuestionario aplicado a los clientes de Comercial "Pintura y Matizados mi Karen" de Bagua Grande-Amazonas en Marzo -Abril 2016.

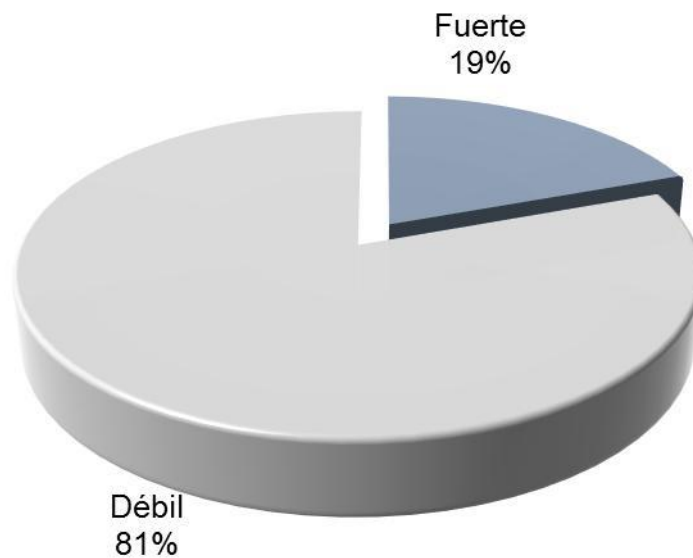


Figura 14: Nivel de Posicionamiento según los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Se encontró que el 19% de los clientes percibían un Fuerte nivel de Posicionamiento, tanto que 81% lo consideró Débil.

Tabla N°15

Niveles de Gestión de Marca y Posicionamiento de Marca percibidos en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande- Amazonas 2016.

		Posicionamiento				Total	
		Débil		Fuerte		Clientes	%
		Cientes	%	Cientes	%		
Gestión de Marca	Inadecuada	124	84.9	22	15.1	146	100
	Adecuada	5	35.7	9	64.3	14	100
Total		129	100	31	100	160	100

La información organizada nos muestra que del total de 160 clientes consultados 146 percibieron una gestión de la marca inadecuada y los 14 restantes una gestión de marca Adecuada.

Analizando de forma cruzada podemos señalar que de los 146 clientes que calificaron la gestión de marca como Inadecuada, el 84,9% (124) calificó el posicionamiento como Débil, mientras que el 15.1% (22) lo consideró Fuerte. Asimismo que de los 14 clientes que calificaron la gestión de marca como Adecuada, el 35,7% (5) calificó el posicionamiento como Débil en tanto que el 64.3% (9) lo consideró Fuerte.

Análisis de contrastación de hipótesis

Este análisis se utilizó con la finalidad de probar la hipótesis de investigación que plantea si existe asociación o correlación entre las variables en estudio, Gestión de Marca y Posicionamiento. Esta prueba estadística se realizó a través de la prueba d de Somers que evalúa la asociación entre variables cualitativas ordinales.

Para realizar este análisis paramétrico se utilizó el software SPSS vs. 22.

El análisis realizado se presenta a continuación.

H_0 = No existe relación entre gestión de marca y posicionamiento de “Comercial Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande, Amazonas.

$$\text{Somers : } d_{BA} = 0$$

H_1 = Existe relación entre la gestión de marca y posicionamiento de “Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas.

$$\text{Somers : } d_{BA} = 1$$

Tabla N°16

Estadístico D de Somers para medir la relación del nivel de Gestión de Marca y el nivel de Posicionamiento de Marca percibidos en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen, Bagua Grande-Amazonas 2016.

Medidas Direccionales				
	Valor	Error típ. asint.(a)	T aproximada(b)	Sig. asintótica (bilateral)
d de Somers (Simétrica)	0.333	0.093	2.830	0.005

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

Haciendo uso de la prueba de significación podemos afirmar con 95% de nivel de confianza que la probabilidad (0.005) que la hipótesis nula (No existe relación entre gestión de marca y posicionamiento) se verdadera es menor al 0.05 de error asumido, por lo que se decide rechazar la hipótesis nula.

Es decir con un 95% de nivel de confianza y a la luz de los resultados obtenidos en el estadístico d de Somers de un valor de correlación igual a 0.333, podemos aseverar la existencia de un grado de relación bajo positivo entre el nivel de Gestión de marca y el nivel de Posicionamiento en los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen.

4.2. Discusión de Resultados

La evaluación de la variable Gestión de Marca en la empresa “Comercial Pintura y Matizados mi Karen”. Bagua Grande – Amazonas respecto de la dimensión Concepto de Marca reveló que un 14% de sus clientes la consideraron como Adecuado, mientras que un 86% Inadecuado (Tabla N° 03), en relación a la dimensión Identidad de Marca un 61% la consideran Adecuada, mientras que un 39% Inadecuada (Tabla N° 04); respecto de la dimensión Conciencia de Marca un 18% se refería a ésta como de un nivel Adecuado, mientras que un 82% Inadecuado (Tabla N° 05). Finalmente los clientes evaluaron el nivel de la Variable Gestión de Marca en un 9% como Adecuada, mientras que el 91% la consideró Inadecuada (Tabla N° 06). Para Rob Frankel (1991) consiste en lograr que una marca sea percibida como la mejor, como la única solución, lo que se traduce en fidelidad del cliente hacia una marca y/o producto. Dicho en otras palabras, es el posicionamiento que se adquiere en el mercado, el cual se obtiene luego de un largo proceso en el que la compañía logra transmitir su personalidad a la mente del consumidor.

Por su parte la revisión de la variable Posicionamiento en la mencionada empresa indicó respecto de la dimensión Posicionamiento de Marca que un 74% de los clientes la consideraban como de un nivel Fuerte mientras que para un 26% era débil (Tabla N° 07); de la dimensión Capital de Marca el 9% la consideraba de un nivel Fuerte mientras que un 91% de nivel Débil (Tabla N° 08); para un 10% la dimensión Valor de Marca presentaba un nivel Fuerte mientras que para un 90% era Débil (Tabla N° 09).

La dimensión Posicionamiento en función del Beneficio reveló que de los clientes consultados un 15% la consideró de nivel Fuerte y un 15% como

Débil (Tabla N° 10); en la dimensión Posicionamiento en Función de la Competencia un 14% le otorgaba un nivel Fuerte mientras que un 86% un nivel Débil (Tabla N° 11). Así también en la dimensión Posicionamiento por Uso o Aplicación, el 15% de los clientes señaló un nivel Fuerte y un 85% lo consideró Débil (Tabla N° 12); además en la dimensión Posicionamiento por Calidad o Precio en los clientes un 8% de los consultados consideraron se hallaba en un nivel Fuerte mientras que para 92% era Débil (Tabla N° 13).

Últimamente los clientes evaluaron el nivel de la Variable Posicionamiento de forma global, otorgándole un nivel de Fuerte para el 19%, mientras que para el 81% fue Débil (Tabla N° 14). En este sentido el posicionamiento está dado por la calidad de los productos. De acuerdo a Ries y Trout (2002) La teoría del posicionamiento se basa en la idea de que cualitativa y cuantitativamente la mente de las personas es selectiva con la información que recibe y que solo se almacena lo que realmente es importante y vale la pena guardar.

La revisión cruzada de ambas variables nos indicó que de los 160 clientes encuestados 146 percibieron una Gestión de la marca inadecuada, de ellos, el 84,9% (124) calificó el posicionamiento como Débil, mientras que el 15.1% (22) lo consideró Fuerte; mientras que de los 14 que otorgaron una calificación de gestión de marca Adecuada a la empresa, el 35,7% (5) calificó el posicionamiento como Débil en tanto que el 64.3% (9) lo consideró Fuerte. (Tabla N° 15).

La contrastación de la hipótesis de relación entre las variables bajo estudio se realizó bajo el amparo de la prueba D de Somers teniendo en cuenta la escala ordinal de las escalas valorativas de ambas variables (Tabla N° 16).

Los resultados nos permiten asegurar con un 95% de nivel de confianza la existencia de un grado de relación entre el nivel de Gestión de marca y el nivel de Posicionamiento bajo positivo según los clientes de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen.

CAPÍTULO V: PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes, de la propuesta elaborada y la descripción de la aplicación de la metodología para su desarrollo.

GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE “COMERCIAL PINTURAS Y MATIZADOS MI KAREN” BAGUA GRANDE – AMAZONAS



KAREN DEL PILAR JIMENEZ CUMPA

ASESOR:

CASTAÑEDA GONZALES JAIME LARAMIE

PIMENTEL-PERU

ESTRATEGIAS DE GESTIÓN DE MARCA PARA POSICIONAMIENTO DE “COMERCIAL PINTURAS Y MATIZADOS MI KAREN”

5.1. PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA

De acuerdo con la investigación y los resultados obtenidos, se ha llegado a la conclusión y a la vez a la necesidad de implementar una propuesta de estrategias de Gestión de Marca para Posicionamiento de “Comercial Pintura y Matizados mi Karen” Bagua Grande-Amazonas.

Se identificó que es necesario la implementación de estrategias de Gestión de Marca, enfocadas a incrementar gradualmente la fidelización de los clientes, motivación a que tenga preferencias por los servicios y productos brindados por el comercial. Estas características nos va permitir conocer a nuestros clientes, dado que la información adquirida nos ayudará identificar las necesidades o expectativas de los usuarios.

5.2. MISIÓN, VISIÓN, VALORES PROPUESTOS

5.2.1. MISIÓN (Propuesto)

Ofrezco servicios y productos de Pintura y Matizados de primera calidad que garantice la satisfacción de los clientes y a la vez un mejor posicionamiento en el mercado.

5.2.2. VISION(Propuesto)

Ser un Comercial reconocido por la calidad de sus productos y servicios en la ciudad de Bagua Grande, adecuándonos a las expectativas de los clientes y a la satisfacción de lo mismos,

5.2.3. VALORES(Propuestos)

Honestidad y Transparencia: Es la actitud de cumplir estrictamente con el deber, sin doblez ni engaño y por el contrario con rectitud e integridad. La transparencia hace referencia a la claridad de las actuaciones mostrando abiertamente todos los intereses conscientes.

Autoestima y Superación: Es respetarse, quererse, tener deseo de crecimiento y desarrollo personal.

Integridad y Confianza: Es ser congruente con las ideas y los actos, actuar con honradez y no engañar. Es no tener contradicciones entre lo que se piensa, se desea, se dice y se hace. Es generar confianza y credibilidad ante los demás.

Alegría, Entusiasmo y Simpatía: Es la capacidad que tenemos de sentir y transmitir emoción, alegría, gozo, agrado y dinamismo, es ser amable y expresar calidez.

Responsabilidad: Es tener la capacidad de tomar decisiones y asumir sus consecuencias. Ser puntual y cumplir con los compromisos acordados

5.3. Objetivo de la Propuesta

Implementar estrategias de Gestión de Marca para Posicionamiento de Comercial Pinturas y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas.

5.4. Beneficios e Importancia de la Propuesta

Contribuye a mejorar la imagen del Comercial:

Ayudará a impulsar los atributos del hotel en su sector de actividad y/o incrementará la popularidad del mismo.

Genera beneficios económicos:

Facilita la creación de oportunidades para incrementar las ventas, mejorar la oferta actual, optimizar la inversión, mejorar el posicionamiento competitivo y los procesos del servicio.

Crea un beneficio diferencial en la oferta:

Se crea un factor diferencial que se mantendrá en el tiempo.

5.5. Descripción de la empresa: “Comercial Pinturas y Matizados mi Karen”

El Comercial “Pintura y Matizados mi Karen” – Bagua Grande, Amazonas. Fue constituida e inscrita en los Registros Públicos el día 2008. Se encuentra ubicado en la Av. Chachapoyas N° 2005. El comercial se dedica al servicio de ventas de pinturas, esmaltes,

elaboración de matizados con las marcas (CPP, ANYPSA, FAST) y accesorios, El comercial cuenta con dos agentes de diferentes entidades financieras entre ellos (BANCO DE LA NACION y CAJA PIURA).

El comercial “Pintura y Matizados mi Karen” – Bagua Grande, Amazonas. Actualmente se encuentra con la documentación en regla como son Registro Público, Licencia de Funcionamiento y Defensa Civil.

El comercial “Pintura y Matizados mi Karen” – Bagua Grande, Amazonas, cuenta con dos trabajadores que se encargan de la atención del negocio y el propietario que se encarga de supervisar que todas las funciones se realizan de manera eficiente.

El Comercial Pintura y Matizados “Mi Karen” –Bagua Grande, Amazonas compite con 5 establecimientos que se menciona a continuación; (Matizados Yampier, Matizados Amazonas, Pintura Chota, Ferretería Chavez, Ferretería Carrazco) las cuales son sus competencias directas y el margen de competitividad es mínima.

De acuerdo al diagnóstico establecido, El Comercial Pintura y Matizados “Mi Karen” no cuenta con una estructura orgánica establecida logrando así una deficiencia en la visión y misión de la empresa.

La administración a cargo de la Sra. Ysela Giovanna cumpa Valverde afirmó que es consciente que la Gestión de Marca está tomando gran relevancia para Posicionarse en el mercado y en la mente del consumidor en las empresas que lo aplican. Pero por la

poca solvencia de capital que cuenta la administración se le es difícil participar en capacitaciones enfocados en mejorar la Gestión de la Marca.

Por otro lado encontramos que el comercial no brinda una adecuada atención; ya que solo cuenta con una trabajadora que cumple dos funciones a la vez (atención y administración), Lo cual dificulta de cierta forma los procesos de la gestión administrativa, más bien consideramos que la administración debe encontrar un personal adecuado para el área de atención al cliente. Y en conjunto brinden una mejor identidad institucional.

El Comercial Pintura y Matizados “Mi Karen”, muestra poco interés publicitario referido a los sistemas comerciales como son (ventas, publicidad, internet y nuevas tecnologías, canales de distribución, entre otros), que a larga genera desventajas competitivas en la imagen institucional y en la imagen de sus productos.

De acuerdo a lo transcrito sobre la problemática de Comercial Pintura y Matizados “Mi Karen” debe emplear programas de capacitación y alianzas estratégicas que fortalezcan el Valor de la Marca. Cuyo objetivo principal es que el comercial mantenga una posición competitiva ante el mercado.

Si todo este conflicto sigue en curso, originaría un bajo nivel de Gestión de marca lo cual tendrá como consecuencia una disminución en el Posicionamiento de la empresa.

Para que no suceda este conflicto y mejore el problema, se debe realizar un análisis de Gestión de Marca para mejorar

posicionamiento de “Comercial Pintura y Matizados Mi Karen”.

5.6. Estrategias de Gestión De Marca

1. Crear Imagen del Comercial (Slogan y Logotipo)

Acciones

Diseñar el logotipo y slogan de “Comercial Pinturas y Matizados mi Karen”

LOGOTIPO DEL COMERCIAL



SLOGAN DEL COMERCIAL



El mejor Comercial de Pinturas y Matizados...

2. Definir el Banner publicitarios por internet

Acciones:

El banner es una excelente herramienta de publicidad en internet. Pero se debe planear adecuadamente la estrategia de comunicación, ya que disponemos de un tiempo y espacio limitado para lograr captar la atención del usuario y convencerle de que haga clic en el anuncio de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen”

No empezar a trabajar sin un objetivo concreto

La efectividad del banner viene principalmente determinada por el objetivo de la campaña de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen”; por ese motivo se debe determinar cuál es motivo de la acción publicitaria.

Es imprescindible que conocer el perfil de tu público potencial

Es muy relevante saber si el público objetivo de “Comercial Pinturas y Matizados mi Karen” está compuesto principalmente por mujeres u hombres, y a que franja de edad está orientado, sobre todo para saber si están más o menos abiertos a la publicidad online, conocer cuáles son sus intereses y necesidades.

Se debe tener un buen copy

Una vez tengamos el objetivo claro de la campaña de

“Comercial Pinturas y Matizados mi Karen”, se debe pensar en el mensaje, y en la posibilidad de hacer diferentes anuncios con variaciones del mensaje principal para crear más oportunidades de llegar al público potencial.

El diseño tiene que ser atractivo, original e impactante

El diseño tiene que ser atractivo, original e impactante. Atendiendo a su funcionalidad principal, el banner de “Comercial Pinturas y Matizados mi Karen” debe ser llamativo, y para lograrlo debe ser creativo, dinámico, enriquecido y conseguir mantener un buen equilibrio entre la parte gráfica y el texto.

Que se identifique con la marca del “Comercial Pinturas y Matizados mi Karen”

El diseño del banner Comercial Pinturas y Matizados mi Karen del además de llamar la atención también tiene que guardar relación con la imagen de la marca.

3. Establecer acciones de merchandising, para Posicionamiento de “Comercial Pinturas y Matizados mi Karen”

Acciones:

Mediante el Merchandising trataremos de atraer la atención, interesar al cliente, despertar el deseo y accionar la compra.

Ejemplos de Merchandising:



4. Capacitar para la calidad en el servicio de “Comercial Pinturas y Matizadoas mi Karen”

Acciones

Actividad	Personal Capacitado (Capacitacion en atención al cliente)
Objetivo	Motivar a los empleados hacia la mejora de la calidad de servicio del Comercial. Desarrollar las competencias que permita aplicar un proceso de atención al cliente satisfactorio. Mejorar la calidad de servicio percibida por los clientes. Controlar las situaciones conflictivas con el cliente y reducir su probabilidad de ocurrencia.
Importancia	Que el empleado se sienta enfocado en brindar una eficiente y apropiada atención al cliente, que propicie su satisfacción y lealtad.
Acciones	Otorgar capacitación a los empleados del Comercial, siendo los posibles temas a tratar los siguientes: Conociendo al cliente: Tipo de cliente. Familia.

	Negocios. Parejas. Amigos. Grupos y convenciones. Ventajas de un buen servicio al cliente. Manejo del servicio al cliente. La actitud del personal, elemento clave del servicio al cliente. La actitud positiva. El ambiente del hotel. Servicio en habitaciones. Áreas de recepción. Etc
Responsable	Capacitador Externo de RR.HH
Duración	Una vez al año

5. Establecer precios promocionales

Acciones

Precios Promocionales

Establecer un programa ofertas a los clientes frecuentes al Comercial; además, ofrecer descuentos especiales a clientes nuevos.

Vales – Descuento.

El vale - descuento consiste en reducir el precio de compra en una cantidad fijada en un vale. Los vales - descuento deben reunir una serie de características:

Debe ser claro y contener información suficiente sobre su utilización.

Exige que este codificado.

El reclamo en el que se inserta debe estar acorde con la imagen de la empresa y utilizarse como soporte publicitario de la empresa y utilizarse como soporte publicitario de la misma.

Entrega del vale en el establecimiento. Este procedimiento para llegar al cliente tiene la ventaja de ser más rápido y servir de promoción también al establecimiento.

6. Definir Alianzas Estrategias con Empresas Comerciales de Pinturas

Acciones

Realizar estrategias con empresas grandes que dejen a un costo de precio (Accesorios, Pinturas, entre otros) donde ambos se vean beneficiados a través de la recomendación y genere un mejor posicionamiento ante el mercado.

7. Definir Políticas de calidad de Servicio

Acciones

Las políticas de calidad debe ser comunicado por el propietario a sus trabajadores de tal forma que se llegue de una manera adecuada y se logre un compromiso por parte del trabajador. Las políticas propuestas son las siguientes:

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, intentando lograr la fidelización de los mismos.

Mejora continua en todas las áreas de servicio.

Implicación de todo el personal (2 personas), aportando y recibiendo la información, formación y motivación adecuadas para asegurar y mejorar el nivel de servicio prestado.

Fomentar la autosuficiencia y autonomía de cada área de servicio, desarrollando la polivalencia del personal perteneciente a cada unidad.

Formar una organización capaz de adaptarse a las necesidades de los clientes, desarrollando un servicio de calidad orientado a la excelencia del mismo, teniendo siempre como premisa el respeto y el cumplimiento de la legislación vigente

5.7. Plan de Acción de la Propuesta

ACTIVIDADES ESTRATEGICAS	ACCIONES	RESULTADOS	INDICADORES	RESPONSABLES	TIEMPO	PRESUPUESTO
Definir estrategias de Marketing al que se dirige el mensaje	Captar y atraer la atención de los clientes de “Comercial Pinturas y Matizados mi Karen”	Conocimiento del público objetivo, Mayor identidad de la marca	Nivel de conocimiento del cliente	Propietario	Permanente	s/2,000.00
Establecer acciones con ventas de merchandising	Publicidad en internet para el merchandising virtual de “Comercial Pinturas y Matizados mi Karen”	Presencia de la marca en internet	Nivel de reconocimiento de marca	Propietario	Mensual	s/ 5,000.00
Capacitar para la calidad en el servicio	Las políticas de calidad debe ser comunicado por el propietario a sus	Clientes mejor atendidos	Nivel de diferenciación del servicio	Propietario y empleado	Semestral	s/6,000.00
Establecer precios promocionales	Precios Promocionales. Vales – Descuento.	Se tendrá precios competitivos	Nivel de promociones	Propietario	trimestral	0
Definir alianzas estratégicas con empresas comerciales de pintura	Realizar convenios o acuerdo entre las empresas y genere mejor posicionamiento al mercado.	Mayor publicidad de la empresa.	Seguridad de clientes y publicidad	Propietario	Anual	0
TOTAL DEL PRESUPUESTO						s/13,000.00

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La revisión de los resultados de las variables bajo estudio a la luz de la base teórica consultada permite generar las siguientes conclusiones y recomendaciones.

6.1. CONCLUSIONES

La Gestión de Marca de Comercial “Pintura y Matizados mi Karen”. Bagua Grande – Amazonas en opinión de casi la totalidad de sus clientes consultados, 91% es de nivel Inadecuado; en tanto que el 9% lo hallaba Adecuado. Algo similar se halló en análisis de cada dimensión integrante de tal característica, un 86% consideró Inadecuado el nivel de Concepto de Marca; un 82% evaluó con el mismo nivel la Conciencia de Marca; y sólo la dimensión Identidad de Marca recibió por un 61% una calificación de Adecuado.

La evaluación del Posicionamiento del comercial bajo estudio indicó que 81% de los clientes lo consideraron Débil, y sólo para el 19% era Fuerte. El análisis por dimensiones o sub variables reveló que en la dimensión Posicionamiento de Marca un 74% de los clientes la consideraban como de un nivel Fuerte mientras que en el caso de Capital de Marca para el 91% era de nivel Débil. Algo similar se halló para la dimensión Valor de Marca, en la que el 90% de consultados la calificó como Débil; en la dimensión Posicionamiento en función del Beneficio donde un 85% la calificó de igual forma, en la dimensión Posicionamiento en Función de la Competencia donde para un 86% el nivel fue Débil; en la dimensión Posicionamiento por Uso o Aplicación, con un 85% de encuestados considerándola en un Débil nivel, y en la dimensión

Posicionamiento por Calidad o Precio donde para el 92% el nivel era Débil.

Se estableció la existencia de una relación baja positiva entre el nivel de Gestión de marca y el nivel de Posicionamiento con un 95% de nivel de confianza según los clientes de Comercial “Pinturas y Matizados mi Karen”-Bagua Grande-Amazonas.

6.2. RECOMENDACIONES

A la propietaria del Comercial, debe capacitarse en estrategias adecuadas para gestionar la marca como un todo, como una mezcla sincronizada y afinada de estrategias respecto del precio, plaza, producto, promoción, personas, que respondan a un análisis del consumidor o cliente, de la competencia, y en especial a un autoanálisis que permita definir un proyecto a largo plazo, y no desarrollarla como acciones aisladas que no conducen al logro de una visión estratégica.

A la Propietaria de Comercial, comprender el mercado como un ente con vida propia, en constante dinamismo y cambio, y por ende aprender a evaluarlo, monitorearlo constantemente y responder como una organización inteligente a tales cambios, si se desea ubicar la empresa en la mente de los consumidores.

A los futuros investigadores, realizar primero un focus group o aplicar entrevistas de profundidad con expertos del rubro, de modo que se puedan determinar atributos claves de éxito, para que una vez identificados éstos, pueda pasarse a aplicar cuestionarios que permitan realizar mapas perceptuales del real posicionamiento de la empresa bajo estudio y sus principales competidores.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta (2014) Ecuador. *“La marca y el posicionamiento de mercado en la empresa prisma cristal de la ciudad de ambato”*. Trabajo de Investigación para la Obtención del Título en Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios. Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/8038/1/162%20MKT.pdf>
- Altamira y Tirado (2013) .Venezuela. Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca. Tesis previa a la obtención del título licenciado en mercadeo. Recuperado de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>.
- Benavente, G., L (2011) .Marca Perú: Branding y desarrollo. Diario América Economía. Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/marca-peru-branding-y-desarrollo>
- Boy y Miranda (2014) Trujillo. *Percepción de la propuesta marca Trujillo por los estudiantes de ciencias de la comunicación de las principales universidades locales del distrito de Trujillo*. Recuperado de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/353/1/PERCEPCION_PROPOSTA_MARCA_TRUJILLO_BOY_MELISSA.pdf
- Castro, M. (2014) Impacto de la Publicidad con Contenido Nacionalista en la Valoración de la Marca y la Identidad Nacional. Recuperado el 27-05-15 de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/1234567>

89/5879/CASTRO_VIACAVALMARIASIDENTIDADNACIONAL.pdf?sequence=1

Cecilia (2014) Ecuador. *Análisis de posicionamiento de marca y productos de las empresas lácteas el ranchito y leito ubicadas en el cantón salcedo, provincia cotopaxí, año 2011- 2012.*

Tesis previa a la obtención del título licenciado en Ingeniera Comercial. Recuperado de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/368/1/T-UTC-0162.pdf>

Valenzuela (2013) Ecuador. Branding, Construcción de Marcas. Recuperado de

<http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/368/1/T-UTC-0162.pdf>

Crawford (2012). Branding Como Estrategia de Expansión Global: Marca Provincia Limón.

Coronado y Yupanqui (2014) Chiclayo. *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo*”. Tesis previa a la obtención del título licenciado en

administración de empresas. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/292/1/TL_CoronadoBarriosFrancis_YupanquiRodriguezDina.pdf.

Gonzales (2015) Chiclayo. *Estrategias de reposicionamiento de la marca del gimnasio “NUOVA FORZA” en la ciudad de Chiclayo 2014.* Tesis previa a la obtención del título licenciado en

administración de empresas. http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/423/1/TL_Gonzales_Hidalgo_CarlaMargareth.pdf

- Inga, S (2010). Branding Emocional: Perú e Internacional. Blog Neo Consulting. Recuperado de <http://blogs.neo.com.pe/neo/2010/11/branding-emocional-peru.html>
- Ipanaque (2014) Trujillo. *Factores críticos que favorecen el posicionamiento de la agencia de viajes Moche Tours Chiclayo SAC. En el mercado virtual*. Tesis previa a la obtención del título licenciado en administración. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/452/mendocilla_graciela.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jamaluddin, M. (2013) Competir en branding. J Hotel Bus Administrar. Diario de Hotel & Business Gestión. Gestión de la Marca.
- Klyver (2012) Argentina. *Marca, segmentación y posicionamiento. Un estudio para determinar el alcance y aplicación de estos conceptos al desarrollo de una marca de alta gama en el mercado argentino de sastrería masculina*". Tesis previa a la obtención del título licenciado en administración. Recuperado de http://dspace.uces.edu.ar:8180/xmlui/bitstream/handle/123456789/2657/Marca_Klyver.pdf?sequence=1
- Kotler, P., Keller, K. I., & Rivera, C. E. (2006). Dirección de marketing. México: Pearson/educación.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). El capital de marca (Brand equity). Recuperado de <http://marketingestrategico.pe/el-capital-de-marca-brand->

equity/

Lozano (2013) Lima. Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú. Recuperado de file:///C:/Users/NATHALY/Downloads/lozano_pd.pdf.

Manosalvas (2014) Ecuador. *Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi*. Tesis previa a la obtención del título licenciado en administración y marketing. Recuperado de <http://181.198.77.140:8080/bitstream/123456789/158/1/174%20GESTI%C3%92N%20DE%20LA%20MARCA%20UPEC%20Y%20SU%20POSICIONAMIENTO%20EN%20LA%20PROVINCIA%20DEL%20CARCHI%20-%20MANOSALVAS%20TAPIA,%20CHRISTIAN.pdf>.

Mejía (2014) España. *“Estrategias de posicionamiento en las escuelas de español de la ciudad de quetzaltenango”*. Tesis para obtención del título Mercadotecnista. Recuperado de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/04/Mejia-Astrid.pdf>

Mejía y Sarta (2010) Bogotá. *Propuesta para posicionamiento de marca a través de la comunicación en la empresa manantial de Asturias*. Tesis previa a la obtención del título licenciado en comunicadora social –organizacional. Recuperado de <http://repository.javeriana.edu.co/bitstream/10554/5442/1/tesis440.pdf>.

Merino (2014). El “branding” como herramienta para promover una ciudad. Recuperado el 27.05.2015 de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3762>

- Peñate, Suárez y Pavón (2010) Cuba. Procedimiento para determinar el posicionamiento en el mercado de la empresa de proyectos de arquitectura e ingeniería de matanzas. Recuperado de <http://monografias.umcc.cu/monos/2010/INDECO/mo1085.pdf>
- Pérez, O. A. (2008). Marca Personal: Como convertirse en la opción preferente. Madrid: Esic.
- Pérez (2014) Trujillo. *Propuesta de plan de marketing para incrementar el posicionamiento de la Universidad Católica de Trujillo Benedicto XVI 2013 en la provincia de Trujillo*. Tesis previa a la obtención del título licenciado en administración. Recuperado de http://dspace.unitru.edu.pe/xmlui/bitstream/handle/123456789/448/perez_luisA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Regalado, O. (2012). *Identidad competitiva y desarrollo de marca para la ciudad de Arequipa*. Recuperado de http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2012/04/18/marca_ciudad_arequipa.pdf.
- Ries, A y Trout, J. (2002) Posicionamiento: la batalla por su mente. México D.F. Pág. 35.
- Ríos (2014) Chiclayo. *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, reef, billabong y rip curl en la zona norte del Perú – 2013*. Tesis previa a la obtención del título licenciado en administración. Recuperado de http://tesis.usat.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/263/1/TL_Rios_Burga_GiorgioAndre.pdf.

Rodríguez, F. (2014) Estrategias de Crecimiento Intensivo Para Mejorar el Nivel de Posicionamiento y Ventas de la Empresa hotel “San Camilo” de Trujillo. Recuperado el 27-05-17 de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/715/1/RODRIGUEZ_FERNANDO_MEJORAR_NIVEL_POSICIONAMIENTO.pdf.

Sánchez (2011) Ecuador. *Realizó un estudio sobre Creación de un Plan de Branding para la Avícola Cecilita “AVICESAT Cía. Ltda.* Recuperado de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/6>.

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO : GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE “COMERCIAL PINTURAS Y MATIZADOS MI KAREN”BAGUA GRANDE- AMAZONAS			
Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables
<p>¿De qué manera se relaciona la Gestion de Marca y Posicionamiento de “Comercial Pinturas y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas?</p>	<p>Objetivo General</p> <p>Determinar la relación de Gestión de Marca y Posicionamiento “Comercial Pinturas y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas</p>	<p>Hipótesis Nula</p> <p>No existe relación entre la Gestión de Marca y Posicionamiento “Comercial Pinturas y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas</p> <p>Hipótesis de Trabajo :</p> <p>Existe relación entre la Gestión de Marca y Posicionamiento “Comercial Pinturas y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas</p>	<p>Gestión de Marca</p>
	<p>Objetivo Especifico</p> <p>Diagnósticar la Gestión de Marca de “Comercial Pinturas y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas</p> <p>Diagnósticar Posicionamiento de “Comercial Pinturas y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas</p> <p>Establecer la relación de la Gestión de Marca y Posicionamiento de “Comercial Pinturas y Matizados mi Karen” Bagua Grande- Amazonas</p>		<p>Posicionamiento</p>

ANEXO N 02: CUESTIONARIO



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE INDEPENDIENTE GESTIÓN DE MARCA

Cuestionario dirigido a los Clientes (Población) De Comercial “Pintura Y Matizados Mi Karen”– Bagua Grande, Amazonas.

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma, indíquenos hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de los siguientes enunciados. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que le rogamos la máxima sinceridad.

Considere lo siguiente y marque con una “X”:

FUERTE ()

DEBIL ()

Nº	PREGUNTAS	F	D
1	Cuando desea comprar productos de pinturas y matizados piensa como primera opción el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN		
2	Compró productos en el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, porque lo he venido haciendo con mis familiares y amigos.		
3	Considera que el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ha tenido cambios desde la última vez que realizo sus compras.		
4	La marca y el logo de Comercial Pinturas y Matizados mi KAREN, es fácil de recordar		
5	Los colores establecidos de la marca de Comercial Pinturas y Matizados mi KAREN son llamativos y ameritan apego al comercial.		
6	El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, le ofrece un servicio diferenciado distinto a la competencia.		
7	Suele comprar en el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, porque el servicio		

	ofertado denota confianza al usuario.		
8	Cuando tiene en su poder una imagen o visualiza el diseño de Comercial Pinturas y Matizados mi KAREN, le viene a su mente la gran experiencia que tuvo durante su compra		
9	El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, es frecuentado porque se encuentra en un lugar estratégico de la ciudad.		
10	Considera que el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad para los clientes.		
11	El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas		
12	El Comercial Pinturas y Matizados mi KAREN, tiene una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer y atraer las expectativas de los clientes.		



CUESTIONARIO DE LA VARIABLE DEPENDIENTE
POSICIONAMIENTO

**Cuestionario dirigido a los Clientes (Población) De Comercial
“Pintura Y Matizados Mi Karen”– Bagua Grande, Amazonas.**

INSTRUCCIONES: El tratamiento de los datos que aquí figuren será confidencial y únicamente con fines de investigación, por lo que no se facilitarán a ninguna persona u organización ajena a la misma, indíquenos hasta qué punto está de acuerdo o en desacuerdo con cada una de los siguientes enunciados. La participación es totalmente voluntaria y anónima, por lo que le rogamos la máxima sinceridad.

Considere lo siguiente y marque con una “X”:

FUERTE ()

DEBIL ()

N°	PREGUNTAS	F	D
1	El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece algún valor agregado en sus productos		
2	El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece beneficios en cuánto a: descuentos, ofertas, promociones en los productos que ofrece su comercial.		
3	El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece variedad de productos que lo distingue de la competencia.		
4	El Comercial Pinturas y Matizados mi KAREN, realiza eventos promocionales para posicionar la marca de su comercial.		
5	El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, es reconocido por la calidad de sus productos que ofrecen.		
6	Los precios establecidos por el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, están al alcance de los usuario y se diferencia de los competidores.		

ANEXO 03: CARTILLA DE VALIDACIÓN DE LA PROPUESTA



Facultad de ciencias empresariales
Escuela administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

1	NOMBRE DEL JUEZ	Sandra Mory Guarnizo
2	PROFESION	Lic en Administración
	MAYOR GRADO ACADEMICO OBTENIDO	Bachiller
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	8 años
	INSTITUCION DONDE LABORA	USS
	CARGO	Secretaría Académica.
INFORME DE INVESTIGACION		
Comercial "Pintura Y Matizados Mi Karen" – Bagua Grande, Amazonas		
Autora: Karen del Pilar Jiménez Cumpa Asesor: Castañeda Gonzales Jaime Laramie		
Instrumento evaluado		Encuesta
Objetivo de instrumento		Analizar la relación que existe entre la Gestión de Marca y el Posicionamiento del Comercial "Pintura y Matizados mi Karen"
<p>Detalle del Instrumento: El Instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Esta encuesta será aplicada a los clientes del Comercial "Pintura Y Matizados Mi Karen" – Bagua Grande, Amazonas.</p> <p>Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si esta en desacuerdo. Si esta en desacuerdo por favor indique sugerencias.</p>		

ÍTEM PREGUNTAS	VALORACIÓN
Cuando desea comprar productos de pinturas y matizados piensa como primera opción el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p>
Compró productos en el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, porque lo he venido haciendo con mis familiares y amigos.	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p>
Considera que el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ha tenido cambios desde la última vez que realizo sus compras.	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p>
La marca y el logo del Comercial Pinturas y Matizados mi KAREN, es fácil de recordar	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p>
Los colores establecidos de la marca del Comercial Pinturas y Matizados mi KAREN son llamativos y ameritan apego al comercial.	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p>
El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, le ofrece un servicio diferenciado distinto a la competencia.	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p>
Suele comprar en el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, porque el servicio ofertado denota confianza al usuario.	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p>
Cuando tiene en su poder una imagen o visualiza el diseño del Comercial Pinturas y Matizados mi KAREN, le viene a su mente la gran experiencia que tuvo durante su compra	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p>
El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, es frecuentado porque se encuentra en un lugar estratégico de la ciudad.	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p>
Considera que el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece un ambiente cálido y un servicio de calidad para los clientes.	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p>
El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece servicios personalizados con un valor agregado distinto a la competencia que cubran sus expectativas	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p>
El Comercial Pinturas y Matizados mi KAREN, tiene una publicidad eficaz que ha conseguido satisfacer y atraer las expectativas de los clientes.	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p>
Cuando desea comprar productos de pinturas y matizados piensa como primera opción el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p>

Andrés Mosquera

ÍTEM PREGUNTAS	VALORACIÓN
El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece algun valor agregado en sus productos	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p>
El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece beneficios en cuanto a: descuentos, ofertas, promociones en los productos que ofrece su comercial.	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p>
El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece variedad de productos que lo distingue de la competencia.	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p>
El Comercial Pinturas y Matizados mi KAREN, realiza eventos promocionales para posicionar la marca de su comercial.	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p>
El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, es reconocido por la calidad de sus productos que ofrecen.	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p>
Los precios establecidos por el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, están al alcance de los usuario y se diferencia de los competidores.	<p>A (✓) B ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p>

Sanctus Moy 9



Facultad de ciencias empresariales
Escuela administración

CARTILLA DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO POR JUICIO DE EXPERTOS

1	NOMBRE DEL JUEZ	Emma Ramos faroñan
2	PROFESION	Lic. en administración.
	MAYOR GRADO ACADEMICO OBTENIDO	Doctor.
	EXPERIENCIA PROFESIONAL	universidad Señor de Sipan.
	INSTITUCION DONDE LABORA	universidad señor de sipan.
	CARGO	Jefa de D.

INFORME DE INVESTIGACION

Comercial "Pintura Y Matizados Mi Karen" – Bagua Grande, Amazonas

Autora: Karen del Pilar Jiménez Cumpa
Asesor: Castañeda Gonzales Jaime Laramie

Instrumento evaluado	Encuesta
Objetivo de instrumento	Analizar la relación que existe entre la Gestión de Marca y el Posicionamiento del Comercial "Pintura y Matizados mi Karen"

Detalle del Instrumento: El Instrumento ha sido construido a partir de los indicadores de la operacionalización de la variable. Esta encuesta será aplicada a los clientes del Comercial "Pintura Y Matizados Mi Karen" – Bagua Grande, Amazonas.

Agradeceré evaluar cada ítem marcando con un aspa en "A" si está de acuerdo o en "D" si esta en desacuerdo. Si esta en desacuerdo por favor indique sugerencias.

ÍTEM PREGUNTAS	VALORACIÓN
Cuando desea comprar productos de pinturas y matizados piensa como primera opción el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN	A (x) B () Sugerencias:
Compró productos en el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, porque lo he venido haciendo con mis familiares y amigos.	A (x) B () Sugerencias:128.....
Considera que el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ha tenido cambios desde la última vez que realizo sus compras.	A (x) B () Sugerencias:

ÍTEM PREGUNTAS	VALORACIÓN
El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece algun valor agregado en sus productos	<p>A (X) B ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p>
El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece beneficios en cuanto a: descuentos, ofertas, promociones en los productos que ofrece su comercial.	<p>A (X) B ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p>
El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, ofrece variedad de productos que lo distingue de la competencia.	<p>A (X) B ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p>
El Comercial Pinturas y Matizados mi KAREN, realiza eventos promocionales para posicionar la marca de su comercial.	<p>A (X) B ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p>
El Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, es reconocido por la calidad de sus productos que ofrecen.	<p>A (X) B ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p>
Los precios establecidos por el Comercial de Pinturas y Matizados mi KAREN, están al alcance de los usuario y se diferencia de los competidores.	<p>A (X) B ()</p> <p>Sugerencias:</p> <p>.....</p>



UNIVERSIDAD SENOR DE SIPAN

Mg. Gracia Valdivia Barrantes Ferrufino
Departamento Académico:
EAP ADMINISTRACIÓN

ANEXO 04: VALIDACION DE PROPUESTA

ENCUESTA VALORATIVA DE LA PROPUESTA (Documento Reservado)

Nombres y Apellidos: Ysela Giovanna Cumpa Valverde

Cargo: Propietaria

Empresa: "Comercial Pinturas y Matizados mi Karen"

Por favor, valorar la concepción de la propuesta:

1. Problema en estudio:

¿De qué manera la aplicación de estrategias de Gestión de Marca va generar Posicionamiento en el Comercial Pinturas y Matizados mi Karen?

Bien concebido () Deficiente ()	<u>Haría los siguientes cambios</u>
--	-------------------------------------

2. Objetivo:

Proponer estrategias de Gestión de Marca va generar Posicionamiento

Bien concebido () Deficiente ()	<u>Haría los siguientes cambios</u>
--	-------------------------------------

3. Fundamento teórico:

En el contexto internacional Mano salvas (2014) manifiesta que la Gestión es un término utilizado para describir los esfuerzos de mercadeo que hacen las organizaciones para desarrollar y administrar una marca, logrando una fuerte posición en el Mercado.

FIRMA Y SELLO

ENCUESTA VALORATIVA DE LA PROPUESTA
(Documento Reservado)

Bien concebido ()	<u>Haría los siguientes cambios</u>
Deficiente ()	

4. Estrategias para el cambio:

Definir estrategias de Marketing al que se dirige el mensaje
Establecer acciones con ventas de merchandising
Capacitar para la calidad en el servicio
Establecer precios promocionales
Definir alianzas estratégicas con empresas comerciales de pintura

PINTURAS Y MATIZADOS "MY KARE"
RUC: 10336747002

Ysela G. Cumpa Valverde
GERENTE GENERAL

FIRMA Y SELLO

ANEXO N° 05: CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO



CONSTANCIA DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

Por medio de la presente, informamos que la empresa **Pinturas Y Matizados "My Karen" Bagua Grande, Amazonas.**

autoriza al estudiante **Karen Del Pilar Jimenez Cumpa** con código universitario No. **2111818953** De la *Escuela Académico Profesional de Administración*, de la *Universidad Señor de Sipán*, hacer USO de la información institucional y bajo nuestra supervisión, Para fines académicos.

Título del perfil Del Proyecto de Investigación:

Gestión de Marca y Posicionamiento Del Comercial "Pintura Y Matizados My Karen", Bagua Grande- Amazonas

Dicha información, se recopilará en el Trabajo de Campo para posteriormente ser registrada en su Investigación con fines netamente pedagógicos.

Se expide la presente *constancia de consentimiento informado*, a solicitud Del interesado (a), para los fines que estime por conveniente.

Pimentel, 18 de 06 de 2016

Firma del estudiante

PINTURAS Y MATIZADOS "MY KAREN"
RUC: 10236737002

Xsela G. Cumpa Valverde
GERENTE GENERAL

Firmado por la Empresa

ANEXO N° 06: COMPROMISO DE CUMPLIMIENTO DE DIRECTIVAS PARA LA ASIGNATURA DESARROLLO DE TESIS



COMPROMISO DE CUMPLIMIENTO DE DIRECTIVAS PARA LA ASIGNATURA DESARROLLO DE TESIS

YO Karen del Polar Jimenez Cumpa Identificado con DNI N° 70397068 De la Escuela Académico Profesional Administración Sección "A"

Mediante el presente documento ASUMO EL COMPROMISO de cumplir con la normatividad establecida para la Asignatura de Desarrollo de Investigación (Investigación II).

NORMAS	ACEPTO
01. La nota de la asignatura de Investigación II DEPENDE de la obtención del dictamen de expedito para sustentación.	Si
02. El desarrollo de las sesiones es presencial, por tanto ello exige: <ul style="list-style-type: none"> - Revisar permanentemente el sílabo y la normatividad. - Revisar el aula virtual. - Revisar el correo electrónico y otros medios indicados por el DOCENTE. - Cumplir con las evaluaciones, plazos propuestos. 	Si
03. Si mi Tesis no cumple con las exigencias, planteadas por mi docente/asesor en los plazos establecidos o no ha sido culminada, el asesor no debe dar el visto bueno a mi informe de la tesis para la designación del jurado y por tanto desaprobaba la asignatura.	Si
04. Debo presentar las actividades asignadas, según la programación establecida.	Si
05. Puedo perder la condición de estudiante cuando: <ul style="list-style-type: none"> - Se ha detectado que he plagiado fragmentos o la totalidad de investigaciones de otros autores. - Excedo un número de tres sesiones en que no participo o incumplo con las tareas que me asignan. 	Si
06. El informe resumen que contiene las observaciones del informe final de la Tesis deberá ser elaborado por el presidente del jurado evaluador.	Si

Firma el suscrito de conformidad con lo expuesto líneas arriba.

Karen J

Firma

Apellidos y Nombres (estudiante) Jimenez Cumpa Karen del Polar

DNI N°: 70397068

Correo electrónico: karen_jc_93@hotmail.com