



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

**ESTRATEGIAS DE BRANDING EN UNA EMPRESA
DE REPRESENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE INSUMOS SERIGRÁFICOS DE CHICLAYO 2018**

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE BACHILLER
EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Enriquez Tapia Evelyn Rocio

Asesor:

MBA. Rivera Tantachuco Ricardo

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2018

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN
ESTRATEGIAS DE BRANDING EN UNA EMPRESA DE REPRESENTACIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE INSUMOS SERIGRÁFICOS DE CHICLAYO 2018

Enriquez Tapia Evelyn Rocio

RESUMEN

El presente trabajo de investigación se desarrolló y elaboró con el objetivo principal de sugerir estrategias de Branding en una Empresa de Representación y Comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo 2018, ya que viene compitiendo y desarrollándose por mucho tiempo en el mercado y necesita de un plan para incrementar su posicionamiento ante los clientes y la población chiclayana.

Para esta investigación se utilizó un diseño descriptivo y un método inductivo, como técnica e instrumento se utilizó: la encuesta y el cuestionario, para el análisis de datos las encuestas fueron procesadas utilizando gráficos y porcentajes, haciendo uso del software SPSS y Excel.

Como resultados se logró determinar que el desarrollo del Branding en los clientes de la empresa es regular, y el cual es representado por un 71%.

En las encuestas aplicadas a los clientes, los resultados obtenidos, determinaron que el desarrollo del Branding de la empresa es regular.

Palabras claves: empresa, branding, estrategias.

ABSTRAC

The present research work was developed and elaborated with the main objective of suggesting Branding strategies in a Company of Representation and Marketing of serigraphic supplies of Chiclayo 2018, since it has been competing and developing for a long time in the market and needs a plan to increase its positioning before customers and the population of Chiclayo.

For this research a descriptive design and an inductive method were used, as a technique and instrument was used: the survey and the questionnaire, for the data analysis the surveys were processed using graphs and percentages, making use of the SPSS and Excel software.

As results, it was determined that the development of Branding in the company's clients is regular, and that it is represented by 71%.

In the surveys applied to the clients, the results obtained determined that the development of the Branding of the company is regular.

Keywords: company, branding, strategies.

INDICE

Tabla de contenido

I. INTRODUCCIÓN	7
1.1. El problema de investigación	7
1.2 Antecedentes	9
1.3 Formulación del problema	11
Problemas específicos	11
1.4 Aspectos teóricos	11
1.5 Objetivos	18
1.6 Hipótesis	18
1.7 Justificación	18
II. MATERIAL Y MÉTODOS	21
2.1 Tipo y diseño de la investigación	21
2.2 Población y muestra	21
2.3 Variable	22
2.4 Operacionalización de la variable	23
2.5 Técnicas e instrumento de recolección de la información	25
III. RESULTADOS	26
3.1 Tablas y gráficos	26
IV. Discusión	41
V . CONCLUSIONES	45
VI. REFERENCIAS	46

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. <i>¿CONSIDERA QUE LA CAPACIDAD DE COMPRA QUE USTED TIENE, RESPECTO A LAS VARIETADES DE PRODUCTOS QUE LA EMPRESA OFRECE, SE DEBE A LA BUENA CALIDAD DE SUS PRODUCTOS?.....</i>	26
TABLA 2. <i>¿CONSIDERA USTED QUE LA DISTRIBUIDORA CUENTA CON LOS PRODUCTOS QUE USUALMENTE NECESITA?.....</i>	27
TABLA 3. <i>¿USTED PRESENTÓ ALGÚN TIPO DE RECLAMO CON RESPECTO A LA CALIDAD DE LOS PRODUCTOS QUE ADQUIRIÓ, EN ESTE ÚLTIMO MES? 28</i>	
TABLA 4. <i>EN BASE A SU EXPERIENCIA DE COMPRA A LA EMPRESA. ¿SE CONSIDERA SATISFECHO CON LOS PRODUCTOS QUE OFRECE?.....</i>	29
TABLA 5. <i>¿CONSIDERA QUE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA TIENEN LAS CARACTERÍSTICAS NECESARIAS (CALIDAD, CANTIDAD, ETC.) PARA EL DESARROLLO DE SUS ACTIVIDADES?</i>	30
TABLA 6. <i>¿CONSIDERA USTED QUE EL DISEÑO DE LOS PRODUCTOS OFRECIDOS ES ATRACTIVO EN TEXTURA, DISEÑO DE ENVASE Y LOGO? 31</i>	
TABLA 7. <i>¿CONSIDERA USTED QUE LOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA SON FÁCILES DE ENCONTRAR EN EL MERCADO?</i>	32
TABLA 8. <i>¿CONSIDERA USTED QUE OTRAS DISTRIBUIDORAS CUENTAN CON LOS MISMOS PRODUCTOS QUE OFRECE LA EMPRESA?.....</i>	33
TABLA 9. <i>¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA BRINDA PRODUCTOS QUE CUMPLEN CON LOS ESTÁNDARES DE CALIDAD?</i>	34
TABLA 10. <i>EN CASO DE QUE ALGÚN PRODUCTO TENGA DEFECTOS, ¿CONSIDERA QUE LA EMPRESA TOMA RESPONSABILIDAD DE ESE PROBLEMA?</i>	35
TABLA 11. <i>¿CONSIDERA QUE LA ATENCIÓN DEL COLABORADOR(ES) ES EL ADECUADO, AL MOMENTO DE APERSONARSE A LA EMPRESA?</i>	36
TABLA 12. <i>AL SOLICITAR UN PEDIDO, ¿EL COLABORADOR LE BRINDA SUGERENCIAS DE NUEVOS PRODUCTOS, QUE PODRÍAN SER DE SU INTERÉS?</i>	37
TABLA 13. <i>CUÁNDO ACUDE A COMPRAR A LA EMPRESA, ¿LO HACE PORQUE LA EMPRESA LE BRINDA SEGURIDAD?</i>	38
TABLA 14. <i>¿CONSIDERA QUE LA BUENA ATENCIÓN Y BUENOS PRODUCTOS, SON FACTORES QUE GENERAN NECESIDAD EN USTED, EN CUANTO A SU COMPRA?.....</i>	39
TABLA 15. <i>VARIABLE BRANNDING.....</i>	40

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>FIGURA 1. CAPACIDAD DE COMPRA</i>	26
<i>FIGURA 2. PRODUCTOS DE USO FRECUENTE</i>	27
<i>FIGURA 3. RECLAMO DE PRODUCTOS EN EL ÚLTIMO MES</i>	28
<i>FIGURA 4. SATISFACCIÓN CON LOS PRODUCTOS</i>	29
<i>FIGURA 5. PRODUCTOS CON CARACTERÍSTICAS NECESARIAS</i>	30
<i>FIGURA 6. DISEÑO DE PRODUCTOS ATRACTIVOS</i>	31
<i>FIGURA 7. PRODUCTOS FÁCILES DE ENCONTRAR EN EL MERCADO</i>	32
<i>FIGURA 8. DISTRIBUIDORAS QUE OFRECEN LOS MISMOS PRODUCTOS</i>	33
<i>FIGURA 9. PRODUCTOS CON ESTÁNDARES DE CALIDAD</i>	34
<i>FIGURA 10. RESPONSABILIDAD EN RESOLUCIÓN DE PROBLEMAS</i>	35
<i>FIGURA 11. ADECUADA ATENCIÓN DE COLABORADORES</i>	36
<i>FIGURA 12. SUGERENCIAS DE NUEVOS PRODUCTOS</i>	37
<i>FIGURA 13. SEGURIDAD QUE BRINDA LA EMPRESA</i>	38
<i>FIGURA 14. FACTORES QUE GENERAN LA NECESIDAD DE COMPRA</i>	39
<i>FIGURA 15. VARIABLE BRANDING</i>	40

I. INTRODUCCIÓN

Por hoy todas las empresas buscan ser más competentes para desarrollarse, mantenerse en el mercado y perdurar en el tiempo.

La empresa en estudio demuestra poco interés publicitario refiriéndonos a los sistemas comerciales como son (publicidad, nuevas tecnologías e internet, canales de distribución, entre otros), que más adelante dará desventajas competitivas en la imagen como institución y en la imagen de sus propios productos.

1.1. El problema de investigación

La presente investigación propuso poner en práctica estrategias de Branding para colocar la marca en la mente de los futuros clientes y también conocer el nivel de aceptación con los propios clientes

“En los mercados grandes, amplios o muy diversificados, es imposible que las empresas entren en contacto con todos los clientes. Una empresa necesita identificar que segmentos de mercado puede atender con eficiencia. Esta decisión requiere de un entendimiento muy profundo acerca del comportamiento del consumidor y un cuidado pensamiento estratégico de marketing sobre lo que hace único y diferente a cada segmento. La identificación y satisfacción de los segmentos adecuados del mercado suele ser clave para el éxito de la estrategia de marketing. LinkedIn ha creado una poderosa empresa en línea al satisfacer las necesidades de profesionistas preocupados por su carrera”. (Kotler y Lane, 2016, p.245).

“Tal vez la habilidad más distintiva de los especialistas de marketing es su capacidad para crear, mantener, mejorar y proteger las marcas, ya sean marcas establecidas como Mercedes, Sony y Nike o nuevas como Pure Leaf Teas, Taste Nirvana Coconut Waters y Alexia All Natural Foods. Algunas de las marcas más populares en los últimos años han surgido en internet. Consideremos el enorme éxito de Tumblr e Instagram”. (Kotler y Keller, 2016, p.299).

“El Branding es el proceso de dotar a los productos y servicios con el poder de una marca, se refiere a la creación de diferencia entre los productos. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quien” es el producto, dándole un nombre y empleando

otros elementos de marca para ayudarles a identificarlo, así como que hace y porque deberían adquirirlo. El Branding desarrolla estructuras mentales que ayudan a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre los productos y servicios de modo que su toma de decisiones sea más sencilla y en este proceso se genera valor para la empresa”. (Kotler y Keller, 2016, p.301).

Kotler y Keller (2016), señalan que “para las empresas las marcas representan títulos de propiedad de enorme valor que pueden influir en el comportamiento del consumidor, que pueden comprarse y venderse con y que proporcionan a su propietario seguridad de continuos ingresos futuros”. (p.301).

Velásquez (2012), en su aporte considera que “las pymes mayormente están dedicadas al comercio porque no invierten en un plan estratégico dejando de percibir lo beneficioso que este puede ser, el marketing aportaría para estas un conjunto de acciones orientadas a la satisfacción del cliente pues él es el punto clave para el desarrollo de la empresa”.

Velásquez (2012), dice que “para las grandes empresas lo vital es la publicidad porque está dirigida a un sin fin de personas es por ello que está pagada, diciendo en general que la publicidad es un esfuerzo remunerado, propagado por los medios de información masivos cuyo fin es persuadir. Para ello el plan estratégico de marketing de tener coherencia con la empresa y sus principios, asegurando así una propuesta y un hecho, siendo versátil ante los cambios que tenga el mercado. Promoviendo la cooperación entre todas las áreas de la empresa”.

Barrientos (2014), menciona que “la marca no es sólo un logotipo, está conceptualizada, es algo intangible que se tiene que ver más allá de lo evidente porque esto no es sólo un color o una imagen y que para los consumidores tiene un valor incalculable. Es por eso que las empresas se esfuerzan para satisfacer y cumplir con las expectativas para lograr persuadir a la hora de la compra del mercado objetivo por que la marca hace más fácil la comercialización”.

1.2 Antecedentes

Sánchez (2011), desde Ecuador en su investigación titulada “Creación De Un Plan De Branding Para La Avícola Cecilita Avicesat Cía. Ltda”. Tuvo como objetivo principal “la creación de un plan de Branding para la Avícola Cecilita”, para tal fin, el autor consideró a su investigación de enfoque tipo cuantitativo y cualitativo, de nivel descriptivo con diseño no experimental de corte transversal; en tal sentido para poder identificar un diagnóstico adecuado y así poder crear una marca y alcanzar el posicionamiento de la avícola en el mercado, fue necesario el trabajar con una muestra de 384 pobladores quienes fueron escogidos mediante una análisis por conveniencia. El autor pudo llegar a la conclusión de que “la aplicación de la propuesta es viable debido a que la gerencia muestra iniciativa para su ejecución”.

Vargas (2017), en su investigación titulada “Construcción de una marca retail a partir de una marca producto”. Tuvo como objetivo principal “analizar el proceso de creación de marca y elaborar una estrategia de creación de marca retail en base a la marca del producto”. Para encaminar la investigación, esta optó por un nivel descriptivo con diseño no experimental, y para el desarrollo de la investigación, el autor consideró la aplicación de creación de marca en dos casos de estudio de una tienda y una cevichería. La investigación concluyó que “para la creación de marca retail es necesario tener muy en claro sus lineamientos estratégicos para una correcta planificación”.

Jiménez (2015), en su investigación titulada “Branding como estrategia competitiva en el hotel Gran Sipán Chiclayo”, Universidad Señor de Sipán. Tuvo como. objetivo principal “el diseñar estrategias de Branding para generar competitividad en el Hotel Gran Sipán”. Para tal fin se realizó un estudio con enfoque mixto, de nivel descriptivo propositivo, y con diseño no experimental, donde se tuvo como población y muestra a 84 clientes quienes fueron elegidos mediante criterios de inclusión y por muestro por conveniencia. La investigación concluyó que “las estrategias de Branding en el Hotel Gran Sipán son muy importantes para la empresa, ya se debe comprender que la gestión de la marca es muy importante para lograr la preferencia de los clientes, en este caso el 29% clientes manifiesta que considera al Hotel Gran Sipán como su primera opción a diferencia del 71%, es decir que en la empresa no se está gestionando de manera eficiente la marca por lo que las estrategias son necesarias”.

Pereyra y Yunis (2016), en su investigación titulada “Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la Empresa Negocios Caypos SRL”, Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Tuvo como objetivo principal “determinar el segmento de mercado objetivo para el cual irá destinado la empresa, y así poder establecer directices para la generación y desarrollo de la marca para los productos”, es decir, desarrollar un plan de marketing para determinar el posicionamiento de productos. Conto con una muestra de 193 hogares. Fue de tipo exploratoria descriptiva. La investigación concluyó con “la gran aceptación de los productos que ofrece la empresa, sin embargo, hubo la necesidad de establecer una marca que dirección y represente los objetivos de la empresa, y finalmente implementar estrategias para el desarrollo de la publicidad necesaria, con la finalidad de aumentar la cantidad y calidad de consumo”.

Montenegro (2017), en su investigación titulada “Viabilidad comercial para la creación de una marca de joyas orientadas a mujeres en la ciudad de Chiclayo”. Tuvo como objetivo principal “el generar una marca para joyas, dándole un atributo diferenciador a los de las competencias”, para tal fin fue necesario aplicar un cuestionario a un total de 372 mujeres, entre las edades de 21 a 50 años de edad, en tal sentido, la investigación fue de nivel descriptivo con diseño no experimental de corte transversal. La investigación concluyó con “la importancia que tiene la creación de una marca para los productos que ofrece la empresa, dado que es un factor que intervienen en la toma de decisiones de una persona para adquirir determinado producto, también teniendo en consideración la oferta de precios establecidos por la competencia.”

Saavedra y Suarez (2018), en su investigación titulada “El impacto de las redes sociales con la aplicación del Branding en la Corporación Gajel de la región Lambayeque, 2006-2016”. Tuvo como objetivo principal “determinar el impacto que tienen las redes sociales con la aplicación del branding”, debido al escaso manejo del área encargada del branding, por la falta de manejo, monitoreo y evaluación, junto a una mala relación existente con los estándares de otras instituciones educativas en el manejo de difusiones para generar mayor posicionamiento en su público objetivo. Para tal fin, la investigación fue de nivel descriptivo con diseño no experimental de corte transversal, debido a que se aplicaron un cuestionario a un total de 93 clientes quienes fueron escogidos por criterio de conveniencia. La investigación concluyó que “la difusión de marca, haciendo uso de las

redes sociales, es una estrategia adecuada, debido a la gran afluencia de posibles clientes potenciales en dichos medios de comunicación”.

1.3 Formulación del problema

Problema general

¿Qué estrategias de Branding posicionarán la marca de la empresa de Representación y Comercialización de Insumos Serigráficos de Chiclayo - 2018?

Problemas específicos

¿Cómo se desarrolla el Branding en la empresa de Representación y Comercialización de Insumos Serigráficos de Chiclayo- 2018?

¿Qué plan de estrategias de Branding posicionará a la empresa de Representación y Comercialización de Insumos Serigráficos de Chiclayo- 2018?

1.4 Aspectos teóricos

Branding

El establecimiento y fortalecimiento de marcas (Branding) para empresas y productos es posiblemente el trabajo más importante de un vendedor, el cual afecta no solo las disposiciones actuales hacia los productos, sino también la credibilidad de todos los mensajes futuros. Las marcas son importantes porque deben gobernar lo que la gente piensa de un vendedor, una empresa, sus productos, sus servicios y sus comunicaciones de marketing. (Jones y Bonevac, 2013, p.112).

El Branding bajo una perspectiva reduccionista, ha sido definido como aquella actividad o acción de atribuirle un nombre a determinado producto (naming), o diseñar un logotipo que sea llamativo y que tenga la propiedad de exponer de manera permanente al consumidor sobre la marca, haciendo uso los medios de comunicación tradicionales o redes sociales. En términos más simples, se define como la acción de crear y desarrollar una marca. Actualmente, esta disciplina se orienta más a marcar incesantemente al consumidor, de manera más integral s fin de capturar la esencia de una oferta, para el cliente potencial y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia (Hoyos, 2016, p.21).

El Branding tiene como objetivo principal la creación, así como gestión del capital de marca, es decir, del valor de la marca para el consumidor, en este caso la creación de valor se consigue mediante la conexión racional y emocional de la marca con el cliente. Esta conexión se basa principalmente en la asunción por parte del cliente de una serie de significados que la marca tiene para él, y se concreta en una idea de la marca en la mente del consumidor (Llopis, 2016, p.29).

Definiciones

El Branding es la disciplina que tiene la finalidad de crear y gestionar marcas, tal como se menciona, su objetivo es crear y dar valor a la marca, y pueda ser valorado por los consumidores; donde esta creación se consigue mediante una buena conexión relacional y emocional de la marca con el cliente. Esta conexión se basa en la asunción por parte del cliente de una serie de significados que la marca tiene para él, y se concreta en una idea de la marca en la mente del consumidor (Llopis, 2015, pp. 29-30).

Bonnici (2015) define de la siguiente manera a una marca: como un conjunto de atributos tangibles e intangibles diseñados para crear conciencia e identidad, y para construir la reputación de un producto, servicio, persona, lugar u organización. La perspectiva holística de la marca como un objetivo a largo plazo La estrategia incluye un amplio conjunto de actividades que van desde la innovación de productos hasta las comunicaciones de marketing (p.1)

El Branding recoge múltiple información que brinda conocimientos para la elaboración de estrategias que permiten determinar una imagen representativa de la marca vinculada a experiencias agradables del consumidor, por lo que existe un factor comunicación entre la empresa y el cliente a partir de los sentidos. Por otro lado, la efectividad de las estrategias se encontraran determinadas por la multiplicidad de factores estimulantes, los cuales permitirán generar mejores experiencias sensoriales a los consumidores (Manzano et al, 2012, p.72).

Importancia del Branding

El objetivo de la estrategia de marca es crear marcas que se diferencien de la competencia, reduciendo así el número de sustitutos en el mercado. Cuando se logra una alta equidad de marca a través de la diferenciación de la marca, la elasticidad-precio de la demanda se vuelve baja, lo que permite a la empresa aumentar los precios y mejorar la rentabilidad (Bonnici, 2015, p.2).

La identidad de marca se basa cada vez más en contenidos innovadores para compartir en lugar de estrategias prescriptivas de persuasión. Ya no es una marca autoritaria y exclusiva, basada en la extrema fragmentación del objetivo, sino una marca compartida e inclusiva, que cada vez más debe referirse a los valores de diversidad e igualdad, que pertenecen precisamente al enfoque emergente de Design for All, que considera la diversidad entre los individuos y la participación de los beneficiarios del proyecto como un recurso más que como un límite para el proyecto. (Bucchianico y Camplone, 2013, p.24)

Ademas Posner (2011), afirma que el Branding representa una paradoja, que toma forma mediante las aplicaciones de estrategias empresariales, y externamente a través de la percepción y de la experiencia del consumidor. El Branding proporciona estrategias a la empresa sobre cómo lograr ventajas competitivas sobre otras organizaciones, permite que la marca logre valor en el mercado y por lo tanto sea reconocida.

Sea cual sea las actividades que realice una empresa, tiene un efecto de influir positiva o negativamente en la percepción de la marca que tienen los clientes. La marca es la representación de una corporación y por ende debe promoverse y cuidarse adecuadamente en cada punto donde la organización decida proponer a un posible cliente. En estos puntos de contacto se generan y acumulan las percepciones, buenas o malas, del cliente respecto a la marca traerá consigo la creación de valor para la empresa, y en consecuencia este foco será la creación de valor para el consumidor y que esta se realizará mediante un proceso continuo en el tiempo (Llopis, 2016, p.31)

Tipos de Branding

Branding Interno

La marca interna es un concepto que describe las actividades que una organización está tomando para garantizar que los empleados estén actuando y entregando la promesa de la marca. La promesa de la marca refleja los valores de la marca, que es un precursor de las expectativas del cliente. Por lo tanto, la marca interna es esencial en el objetivo de una organización para satisfacer las necesidades del cliente. Al construir una marca interna, una organización tiene la capacidad de alinearse en torno a un conjunto de valores y creencias que a su vez facilita la entrega de la experiencia de marca externa. Para que la marca interna tenga éxito y logre beneficios a largo plazo, es necesario que haya un enfoque holístico de la marca interna (Diep y Stedt, 2015, p.14).

Los especialistas en marketing deben hacer todo lo posible por cumplir la promesa de la marca, dado que es necesario que los colaboradores y los socios de marketing tengan claro los conceptos básicos de la marca y de cómo puedan reforzar el capital de marca. En tal sentido, el Branding interno es el conjunto de actividades y procesos, los cuales están destinados a informar e inspirar a los empleados. Para tal fin es necesario que los especialistas en marketing brinden capacitaciones a los distribuidores que brindan el servicio al cliente, a fin de crear una imagen fuerte de la marca (Kotler y Keller, 2016, p.314).

La vinculación emocional con la marca tiene lugar cuando sus consumidores sienten que la empresa está cumpliendo sus promesas de marca. Para ello todos los contactos entre los consumidores y los empleados, así como las comunicaciones emitidas por la empresa deben ser positivos (Kotler y Keller, 2016, p.314).

El Branding interno tiene la finalidad de ayudar al personal de recursos a hacer que las empresas sean más atractivas para los empleados potenciales y aumentar la comprensión actual de los colaboradores sobre visiones, misiones y valores de las compañías. Un factor esencial del Branding interno es la noción de que los colaboradores son los clientes y que sus actividades y trabajos son el productos que se ofertan en el mercado. En definitiva, las estrategias del Branding interno son destinadas a fortalecer las actitudes y comportamientos positivos de los empleados hacia sus empleadores y la identidad de la empresa (Juskiw, 2017, p.27).

Branding competitivo

Se define como las actividades que realiza una empresa como medida alternativa para contrarrestar a la competencia del mercado. El Branding competitivo es de gran utilidad cuando se requiere posicionar productos, servicios y procesos de la organización, en confrontación a los brindados por los competidores, con la finalidad de obtener un mayor reconocimiento de la marca en el mercado. Antes de realizar algún tipo de estrategia, es conveniente contar con la suficiente información para las prácticas de competencia las cuales afectan en las percepciones de los clientes, proveedores, accionistas, entre otros, quienes son efectos directos sobre el éxito para el negocio (Juskiw, 2017).

Branding funcional

Este tipo de Branding comprende principalmente a las actividades comerciales específicas en determinadas áreas pertenecientes a una organización. El beneficio que tiene este tipo de Branding es que se puede aplicar en diversas organizaciones pertenecientes a las distintas actividades productivas (Juskiw, 2017).

Criterios para desarrollar un buen Branding (gestión de marca)

De acuerdo a Kotler y Keller (2016), existen seis criterios para seleccionar la identidad de un buen Branding.

Fácil de recordar

Es la condición necesaria para iniciar la construcción del valor de capital de marca de un alto nivel de conciencia sobre ella. Los elementos que posee la marca promueven esa meta y son los captos de la atención de un público objetivo, por tanto, facilitan el recuerdo o el reconocimiento en los escenarios de consumo.

Significativo

Cada elemento que conforman la marca, asumen toda clase de significados, ya sea del tipo descriptivo o persuasivo, y que además debe contener una información general sobre la naturaleza del producto y los beneficios claves que el producto ofrecido posee.

Capacidad de agradar

Además de que un producto sea recordable, los clientes también buscan que los elementos de la marca sean estéticamente atractivos desde el punto de vista verbal y visual, entre otros atributos. En general se buscan que los elementos de la marca deben de ser ricos en imaginación, interesantes y divertidos, aunque estos no se relacionen con el producto.

Poder de transferencia

Esta característica mide el grado con el cual un elemento de marca beneficia el valor de capital de los nuevos productos de esa marca, es decir, qué tan útil es para las extensiones de categoría o de línea de los productos.

Adaptable

Esta característica se centra el cambio constante en los valores y opiniones de los consumidores, en cual está influenciado por el dinamismo de la sociedad en la actualidad, es por ese motivo, es necesario que los elementos de la marca deben tener la capacidad de renovarse.

Protegible

Es la capacidad de 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.

No podemos hablar de Branding sin mencionar la creación de una marca así que tenemos el siguiente:

La marca

Es un símbolo complejo, el cual está compuesto por diversos atributos de un producto, su nombre, precio, historia, reputación y la forma de cómo se promueve en el mercado. También es definida por la misma percepción de los consumidores, basado en las experiencias que les brinda y sobre la capacidad de satisfacer una necesidad. Son símbolos, algo con lo que el consumidor se identifica y de lo que llega a sentirse parte, en donde las marcas tienden a influir en los gustos, en lo que se come, en la vestimenta que se utiliza, en

general, en el modo de vida de las personas, y afectan la manera en que se miran los productos y las decisiones de compra de los agentes económicos (Jiménez y Camira, 2015, p.185).

Una marca se puede definir como un conjunto de atributos tangibles e intangibles diseñados para crear conciencia e identidad, y para construir la reputación de un producto, servicio, persona, lugar u organización. El objetivo de la estrategia de marca es crear marcas que se diferencien de la competencia, reduciendo así la cantidad de sustitutos percibidos en el mercado, aumentando la elasticidad de los precios y mejorando las ganancias (Bonnici, 2015, p.2)

El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia (Bonnici, 2015, p.2)

Teoría de la marca

Wilensky (2014) menciona ciertos tipos de en cuanto a la naturaleza de la marca, que a continuación se detallará:

Naturaleza semiótica: Esta disciplina tiene como objetivo estudiar cómo se crean y de cómo se transmiten significados, es decir, que esta disciplina se encarga principalmente de inventar un universo de significación de la marca.

Naturaleza relacional: describe de que la marca es el resultado de múltiples relaciones, que vas más allá de simples características singulares.

Naturaleza dialéctica: describe que el surgimiento de la marca es el resultado de un proceso complejo, en donde existe la participación de muchos actores en múltiples escenarios.

Naturaleza contractual: consiste en tener una visión de que la marca es un contrato, en el cual se ofertan al mercado esperando las decisiones de los consumidores para suscribirse o no.

Naturaleza entrópica: el cual menciona que el valor de todo objeto, pierde valor a medida que pasa el tiempo.

Naturaleza tangible e intangible: es la característica que posee todo objeto, en este caso dado que la marca es de naturaleza simbólica, es preciso que se apoye en algún objeto material, aquello que será su soporte.

1.5 Objetivos

Objetivo general:

Proponer estrategias de Branding en una Empresa de Representación y Comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo 2018.

Objetivos específicos:

Analizar el desarrollo del Branding en una Empresa de Representación y Comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo 2018.

Diseñar estrategias de Branding en una Empresa de Representación y Comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo 2018.

1.6 Hipótesis

H1: Las estrategias de Branding posicionarán a la Empresa de Representación y Comercialización de insumos serigráficos en el 2018.

H2: Las estrategias de Branding no posicionarán a la Empresa de Representación y Comercialización de insumos serigráficos en el 2018.

1.7 Justificación

Según los criterios establecidos por Hernandez, Fernandez Y Baptista (2014), se considera que la investigación se justifica en teórica, metodológica y social.

Teórica

Esta investigación se efectuará en base a la teoría de Kotler (2016), este autor asevera que el Branding es un sistema de equipamiento de poder de marca tanto a servicios como a productos llegando a que cuando mencionen un bien o servicio inmediatamente esté asociado a una marca específica.

Así también asevera que el posicionamiento mencionado por el mismo autor quien comenta que para lograr un alto nivel del mencionado se debe analizar, nuestro mejor atributo, nuestra posición ante la competencia, optar por la mejor estrategia de competencia y finalmente posicionarse en el mercado toda nuestra fuerza de publicidad.

Reitero también que esta investigación puede ser publicada en distintos medios de comunicación y de carácter pedagógico.

Práctica

Esta investigación está realizada ya que existe la necesidad de proponer estrategias de Branding para lograr el posicionamiento de la empresa adquiriendo así mayor reconocimiento, alta rentabilidad, el aumento de efectividad, que sea perdurable en el tiempo, sin dejar de lado a la identidad con la empresa contando con colaboradores comprometidos a la mejora continua.

Este estudio servirá como instrumento a los empresarios que están interesados en aplicar una buena estrategia de Branding y de esta manera obtener el posicionamiento de la misma, siendo competente dentro del mercado y logre ser rentable en el tiempo, consiguiendo así crear un valor agregado de prestigio y lealtad por parte de los clientes. Así mismo esta investigación permitirá ser una fuente de antecedentes para futuras investigaciones.

Metodológica

Será utilizado los métodos inductivo y deductivo, elaborando 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 identificar y proponer las adecuadas estrategias de Branding para el posicionamiento de la empresa.

Social

Hoy en día las organizaciones están reconociendo la importancia de gestionar una marca con el fin de ser reconocidas y generar posicionamiento de la misma en el mercado, por parte de los clientes o consumidores, logrando así confianza y garantía de los servicios que brindan las empresas, además este estudio permite obtener resultados aplicables para ésta y otras investigaciones futuras.

Importancia

Este estudio es importante ya que intenta proponer estrategias de Branding que va a permitir elaborar técnicas y establecer recursos publicitarios que apoyaran a mejorar el posicionamiento de la empresa y a la percepción de los clientes con respecto a los productos de la misma.

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de la investigación

“Es cuantitativo ya que pretende acotar intencionalmente la información es decir medir con precisión las variables del estudio, está basado en investigaciones previas, se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud patrones de comportamiento de una población” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, P.10)

Nivel descriptivo – propositivo: “Se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, P.10).

2.2 Población y muestra

Población

En la presente investigación, se tiene como población a 200 clientes de la empresa, los cuales desarrollan sus actividades como serígrafos; por lo tanto, la recolección de datos se obtendrá utilizando la muestra.

Muestra

La primera encuesta en la empresa será aplicada a 132 clientes.

La segunda muestra, el cual estaría representado por la población chiclayana, correspondería a un total de 384 ciudadanos.

2.3 Variable

El Branding

Hoyos (2016) menciona que es la actividad o acción de atribuirle un nombre a determinado producto, o diseñar un logotipo que sea llamativo y que tenga la propiedad de exponer de manera permanente al consumidor sobre la marca, haciendo uso los medios de comunicación tradicionales o redes sociales (p.21).

Además, el establecimiento y fortalecimiento de marcas para empresas y productos es posiblemente el trabajo más importante de un vendedor, el cual afecta no solo las disposiciones actuales hacia los productos, sino también la credibilidad de todos los mensajes futuros (Jones y Bonevac, 2013, p.112).

2.4 Operacionalización de la variable

Variables	Dimensiones	Indicadores	Posición	Nº de ítems	Ítems	Escala	Instrumento
Branding	Producto	Capacidad de Compra	1-2	2	<p>¿Considera que la capacidad de compra que usted tiene, respecto a las variedades de productos que la empresa ofrece, se debe a la buena calidad de sus productos?</p> <p>¿Considera usted que la distribuidora cuenta con los productos que usualmente necesita?</p>	Ordinal	Cuestionario
		Satisfacción	3-4	2	<p>¿Usted presentó algún tipo de reclamo con respecto a la calidad de los productos que adquirió, en este último mes?</p> <p>En base a su experiencia de compra a la distribuidora. ¿Se considera satisfecho con los productos que ofrece?</p>		
	Diseño	Características de Producto	5-6	2	<p>¿Considera usted que los productos que ofrece, tienen las características necesarias (calidad, cantidad, etc.) para el desarrollo de sus actividades?</p> <p>¿Considera usted que el diseño de los productos ofrecidos es atractivo en textura, diseño de envase y logo?</p>		
		Presentaciones en el Mercado	7-8	2	<p>¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa son fáciles de encontrar en el mercado?</p>		

				¿Considera usted que otras distribuidoras cuentan con los mismos productos que ofrece?
Servicios	Beneficios ofrecidos	9-10	2	¿Considera que la empresa brinda productos que cumplen con los estándares de calidad? En caso de que algún producto tenga defectos, ¿Considera que la empresa toma responsabilidad de ese problema?
	Calidad de Atención	11-12		¿Considera usted adecuada la atención del colaborador al momento de apersonarse a la distribuidora? Al solicitar un pedido, ¿El colaborador le brinda sugerencias de nuevos productos, que podrían ser de su interés?
	Necesidad	13-14		Cuándo acude a comprar a la empresa, ¿Lo hace porque la empresa le brinda seguridad? ¿Considera que la buena atención y buenos productos, son factores que generan necesidad en usted, en cuanto a su compra?

2.5 Técnicas e instrumento de recolección de la información

Entre las técnicas que se emplearon en la investigación fueron:

Encuesta

La recolección de información se desarrolló mediante una encuesta debidamente validada, basada en un cuestionario con medición en escala de Likert y escalas de elaboración propia referente al tema a investigar.

Esta 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 clientes de la empresa con el fin de conocer características o hechos específicos.

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

Instrumento

Casas (2003), menciona que “el instrumento que se aplicó fue un cuestionario elaborado con una serie de 22 afirmaciones o suposiciones en escala Likert compuesto por 5 niveles de respuesta.

Totalmente Acuerdo (TA) De Acuerdo(A) Indiferente (I) Desacuerdo (D) Totalmente Desacuerdo (TD)”. (p.528).

III. RESULTADOS

3.1 Tablas y gráficos

Tabla 1. ¿Considera que la capacidad de compra que usted tiene, respecto a las variedades de productos que la empresa ofrece, se debe a la buena calidad de sus productos?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente desacuerdo	17%	22
Desacuerdo	16%	21
Indiferente	13%	17
De acuerdo	30%	40
Totalmente de acuerdo	24%	32
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo – 2018.

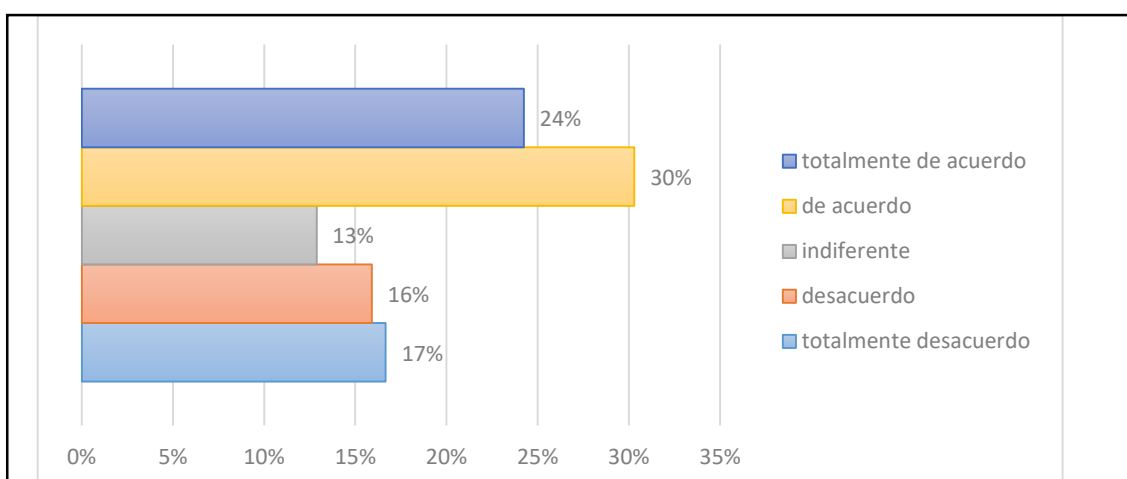


Figura 1. Capacidad de compra

De acuerdo a los resultados de la tabla 1, se determinó que el 30% de los clientes respondieron estar de acuerdo con respecto a la capacidad de compra que tienen, se debe por los productos que ofrecen, los cuales consideran que tienen buena calidad, mientras que un 24% en total acuerdo, mientras que el 17% en total desacuerdo, también un 16% en desacuerdo y solo un 13% indiferente.

Tabla 2. ¿Considera usted que la distribuidora cuenta con los productos que usualmente necesita?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente desacuerdo	8%	11
Desacuerdo	17%	22
Indiferente	25%	33
De acuerdo	22%	29
Totalmente de acuerdo	28%	37
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo – 2018.

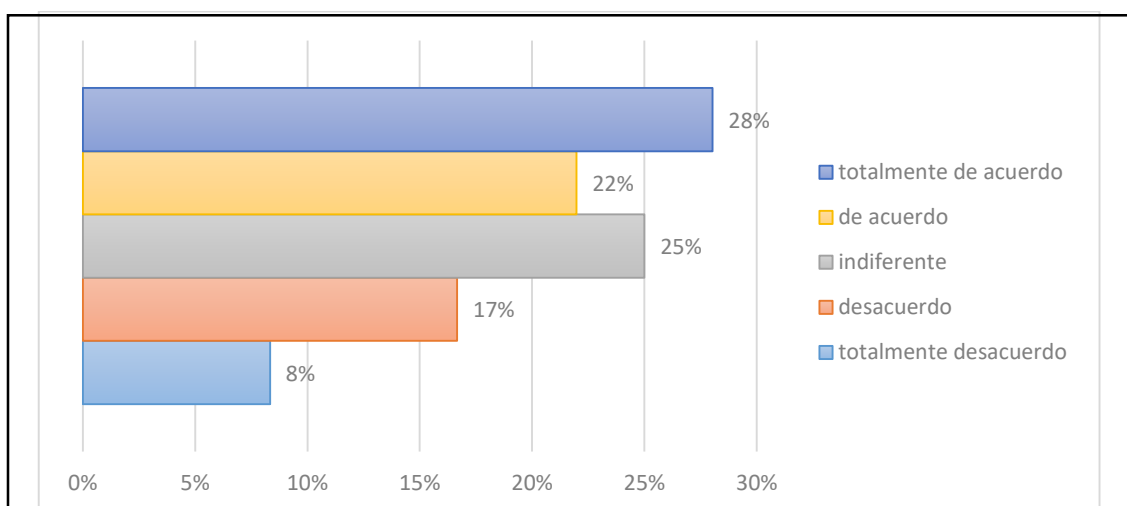


Figura 2. Productos de uso frecuente

De los resultados de la tabla 2, se determinó que el 28% de los clientes encuestados, consideran estar en total acuerdo con respecto a que los productos que ofrece la distribuidora son de usual necesidad, seguido de un 25% quienes fueron indiferentes, por otro lado, un 22% en acuerdo, un 17% en desacuerdo y solo un 8% en total desacuerdo.

Tabla 3. ¿Usted presentó algún tipo de reclamo con respecto a la calidad de los productos que adquirió, en este último mes?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente desacuerdo	28%	37
Desacuerdo	23%	31
Indiferente	17%	22
De acuerdo	17%	23
Totalmente de acuerdo	14%	19
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo – 2018.

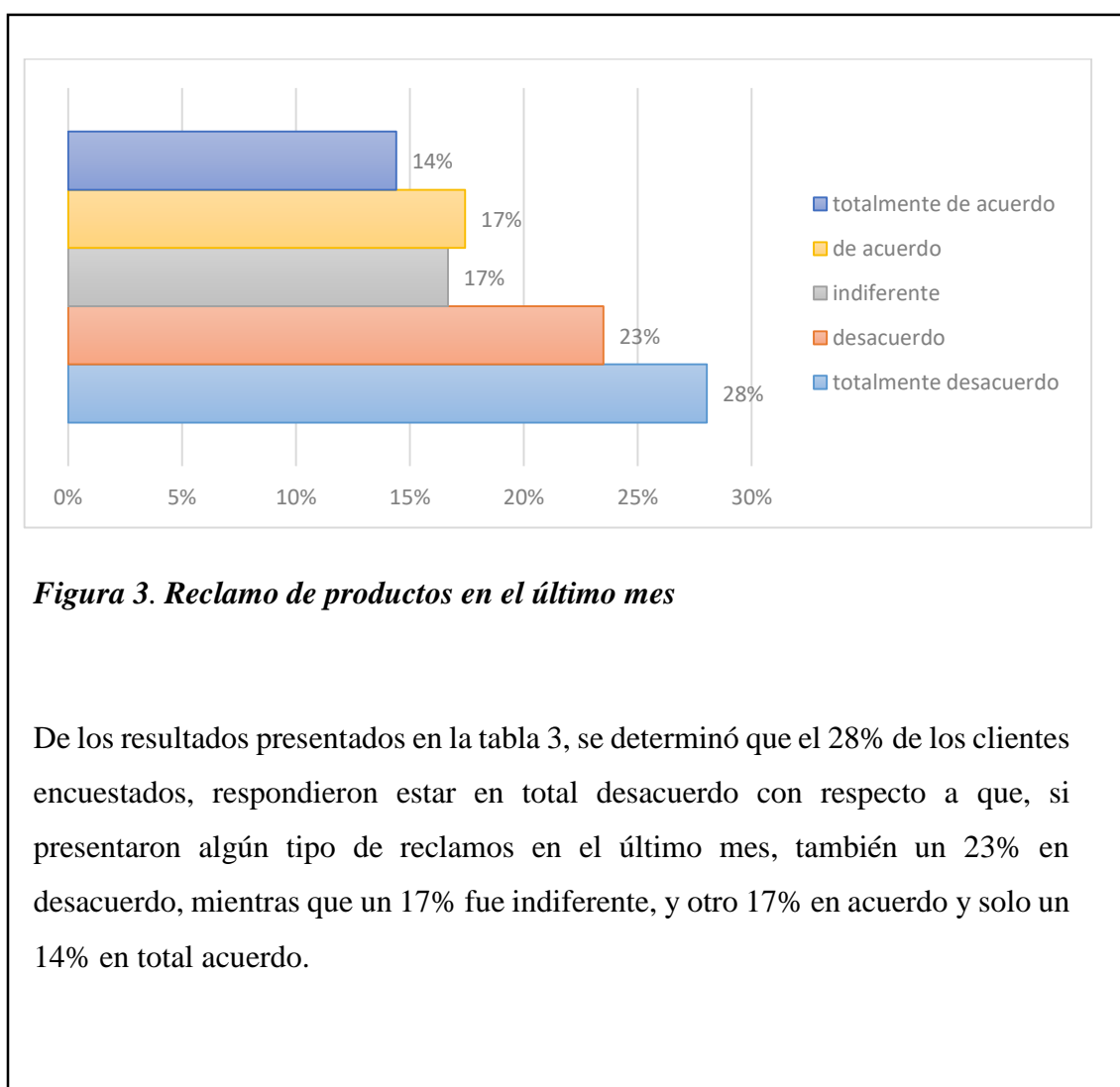


Figura 3. Reclamo de productos en el último mes

De los resultados presentados en la tabla 3, se determinó que el 28% de los clientes encuestados, respondieron estar en total desacuerdo con respecto a que, si presentaron algún tipo de reclamos en el último mes, también un 23% en desacuerdo, mientras que un 17% fue indiferente, y otro 17% en acuerdo y solo un 14% en total acuerdo.

Tabla 4. En base a su experiencia de compra a la empresa. ¿Se considera satisfecho con los productos que ofrece?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente desacuerdo	8%	11
Desacuerdo	4%	5
Indiferente	29%	38
De acuerdo	33%	43
Totalmente de acuerdo	27%	35
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo – 2018.

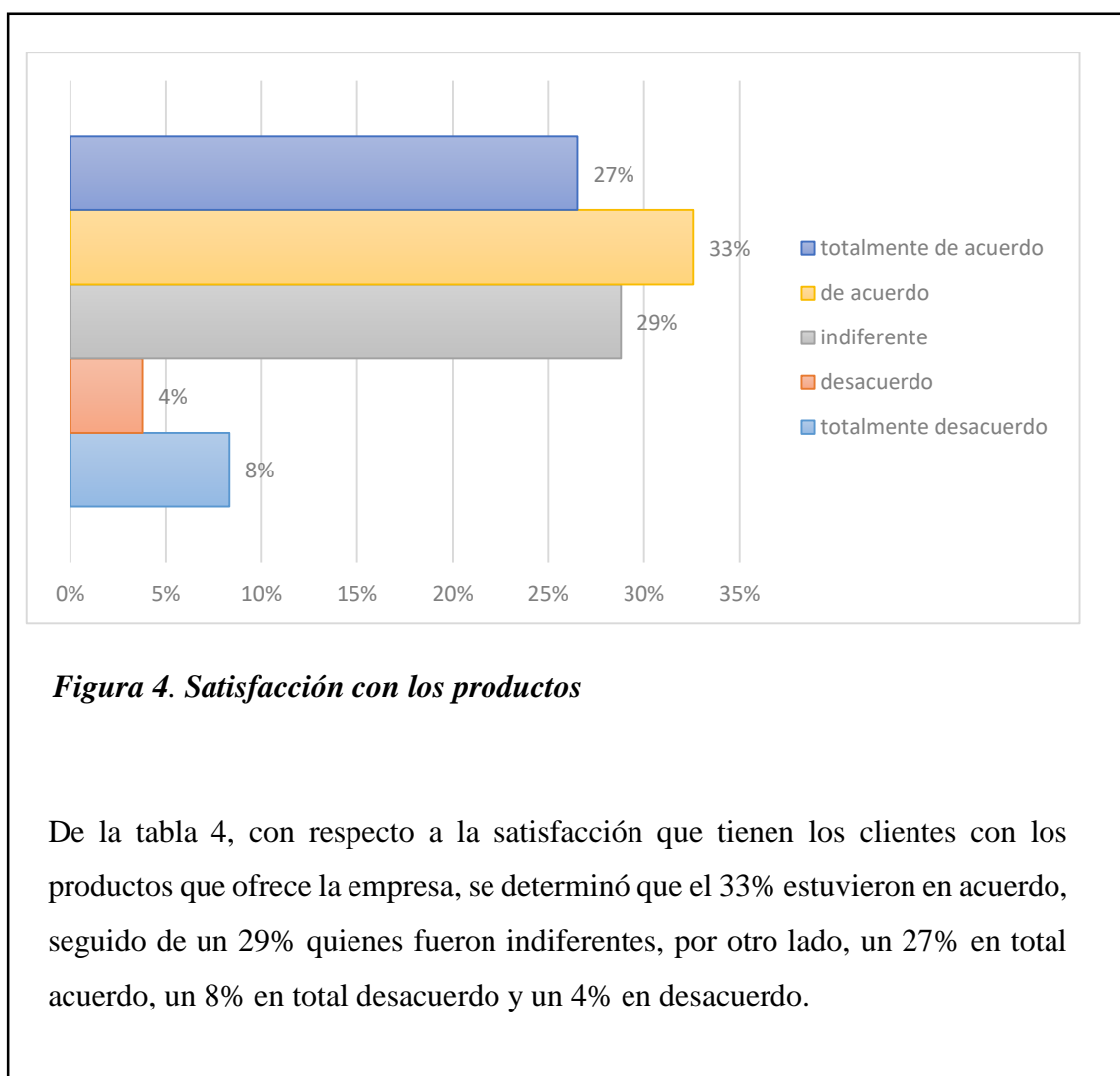


Tabla 5. *¿Considera que los productos que ofrece la empresa tienen las características necesarias (calidad, cantidad, etc.) para el desarrollo de sus actividades?*

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente desacuerdo	3%	4
Desacuerdo	2%	3
Indiferente	6%	8
De acuerdo	52%	68
Totalmente de acuerdo	37%	49
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo – 2018.

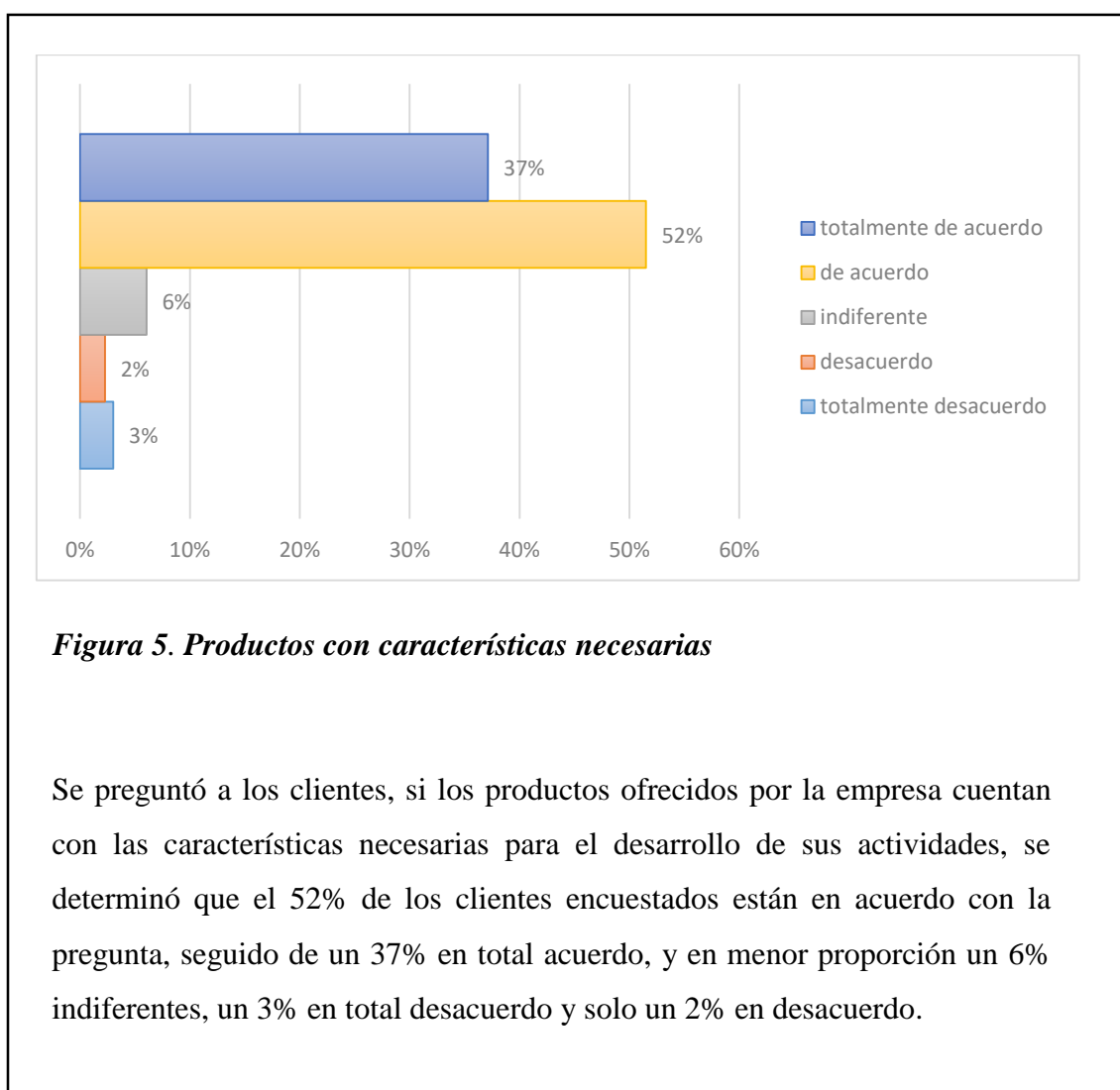


Tabla 6. ¿Considera usted que el diseño de los productos ofrecidos es atractivo en textura, diseño de envase y logo?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente desacuerdo	7%	9
Desacuerdo	2%	3
Indiferente	15%	20
De acuerdo	42%	55
Totalmente de acuerdo	34%	45
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo – 2018.

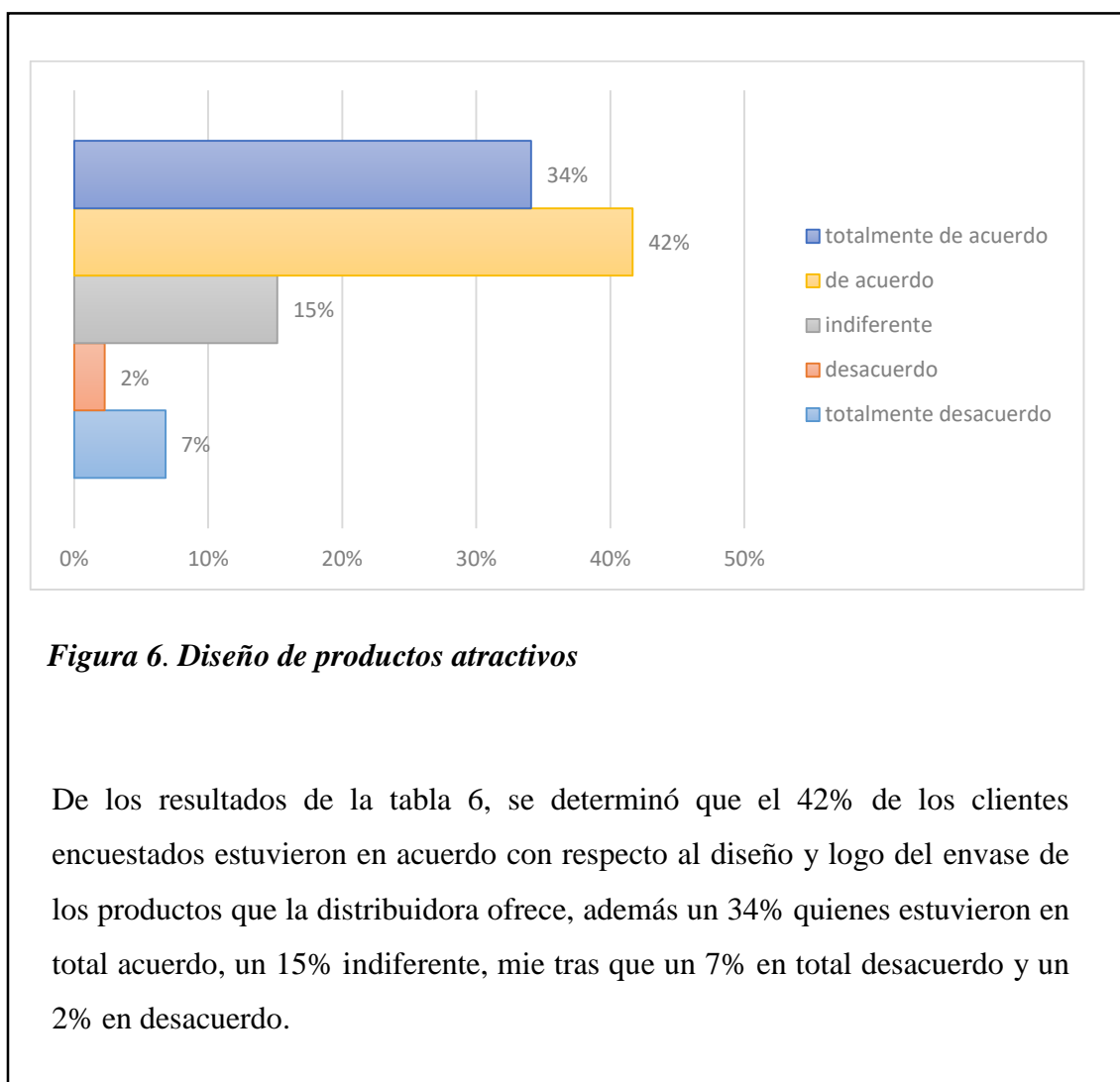


Tabla 7. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa son fáciles de encontrar en el mercado?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente desacuerdo	23%	31
Desacuerdo	33%	43
Indiferente	20%	27
De acuerdo	14%	18
Totalmente de acuerdo	10%	13
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo – 2018.

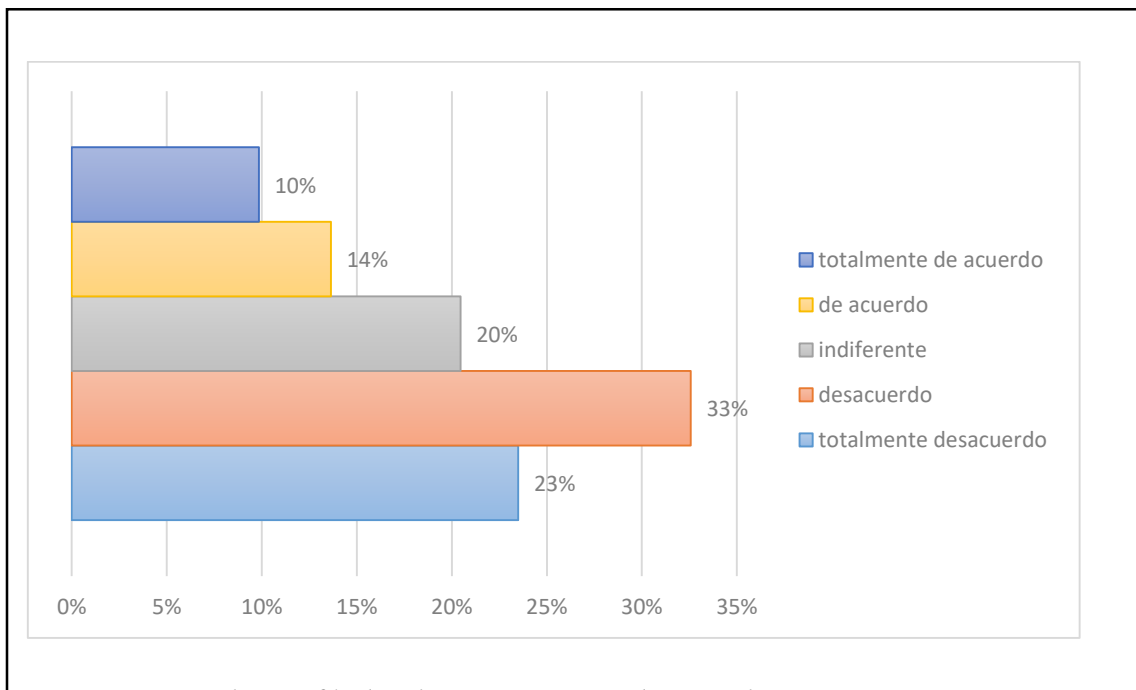


Figura 7. Productos fáciles de encontrar en el mercado

De los resultados obtenidos en la tabla 7, se determinó que el 33% de los clientes encuestados estuvieron en desacuerdo de que los productos que ofrece la distribuidora son difíciles de encontrar en el mercado, seguido de un 23% quienes estuvieron en total desacuerdo, mientras que un 20% fueron indiferentes, mientras que un 14% estuvieron en acuerdo y un 10% en total acuerdo con el enunciado.

Tabla 8. *¿Considera usted que otras distribuidoras cuentan con los mismos productos que ofrece la empresa?*

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente desacuerdo	35%	46
Desacuerdo	27%	36
Indiferente	17%	23
De acuerdo	14%	18
Totalmente de acuerdo	7%	9
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo – 2018.

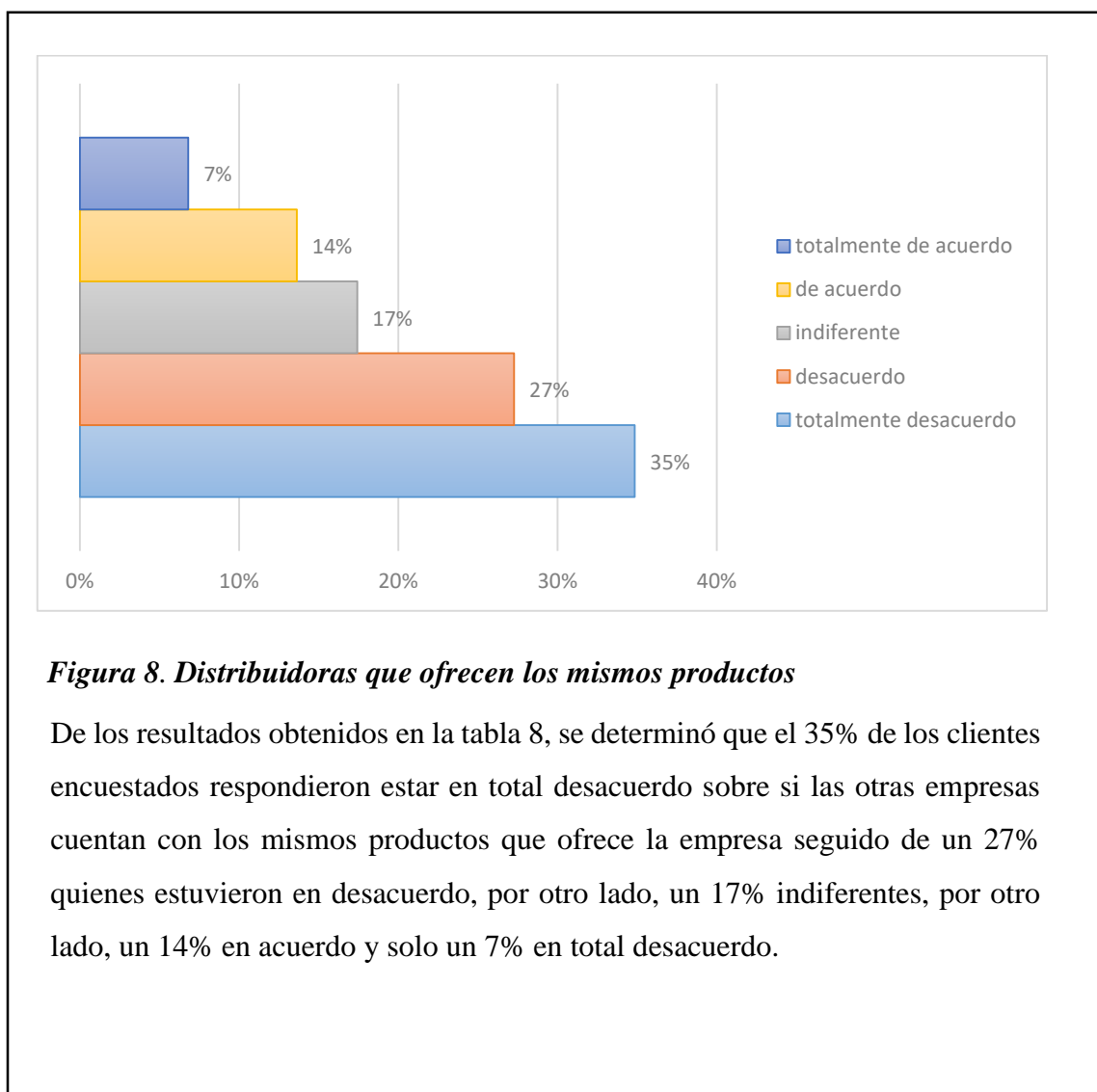


Figura 8. *Distribuidoras que ofrecen los mismos productos*

De los resultados obtenidos en la tabla 8, se determinó que el 35% de los clientes encuestados respondieron estar en total desacuerdo sobre si las otras empresas cuentan con los mismos productos que ofrece la empresa seguido de un 27% quienes estuvieron en desacuerdo, por otro lado, un 17% indiferentes, por otro lado, un 14% en acuerdo y solo un 7% en total de acuerdo.

Tabla 9. ¿Considera que la empresa brinda productos que cumplen con los estándares de calidad?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente desacuerdo	8%	10
Desacuerdo	11%	14
Indiferente	15%	20
De acuerdo	30%	40
Totalmente de acuerdo	36%	48
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo – 2018.

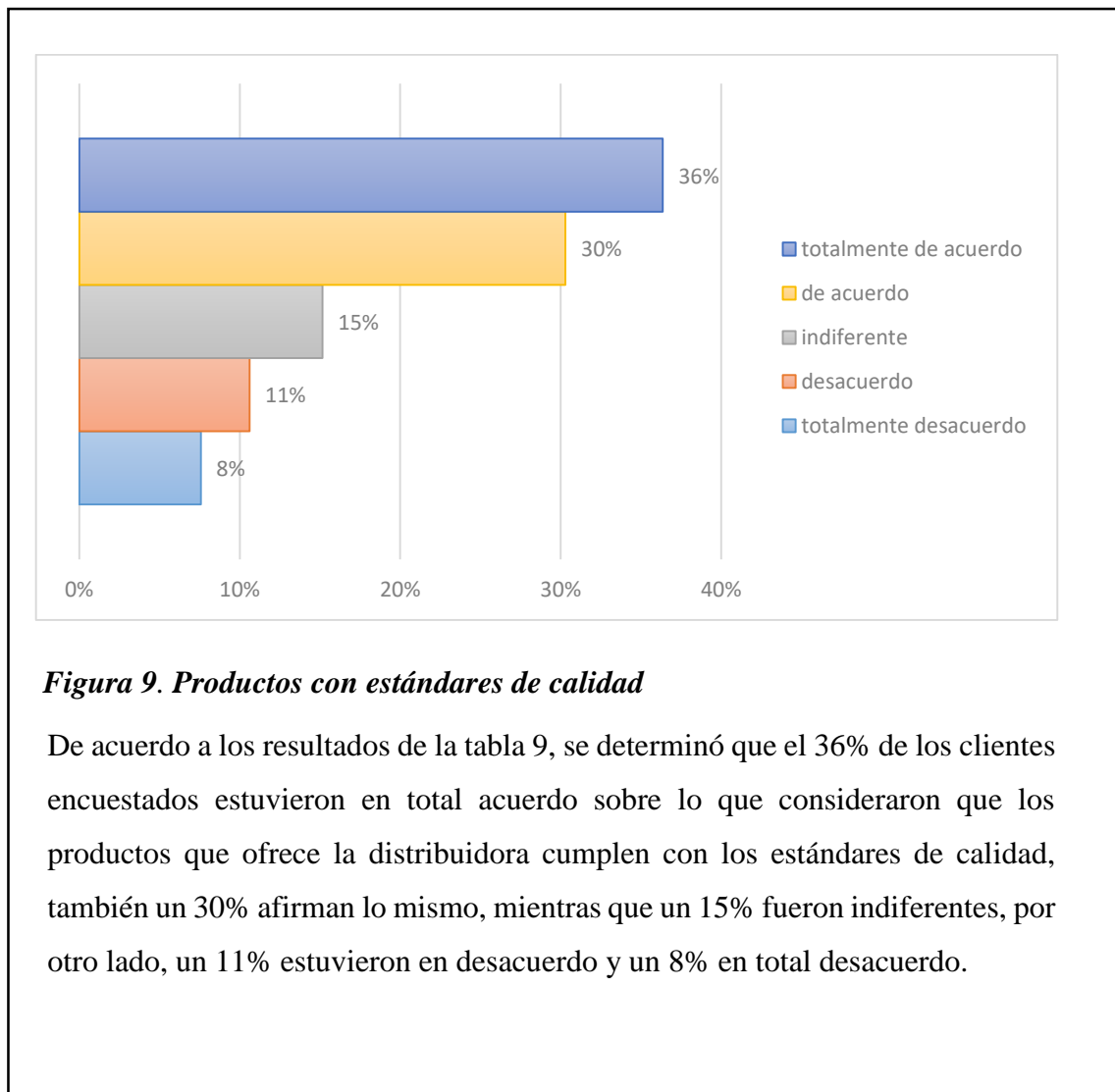


Figura 9. Productos con estándares de calidad

De acuerdo a los resultados de la tabla 9, se determinó que el 36% de los clientes encuestados estuvieron en total acuerdo sobre lo que consideraron que los productos que ofrece la distribuidora cumplen con los estándares de calidad, también un 30% afirman lo mismo, mientras que un 15% fueron indiferentes, por otro lado, un 11% estuvieron en desacuerdo y un 8% en total desacuerdo.

Tabla 10. En caso de que algún producto tenga defectos, ¿Considera que la empresa toma responsabilidad de ese problema?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente desacuerdo	8%	10
Desacuerdo	11%	14
Indiferente	15%	20
De acuerdo	30%	40
Totalmente de acuerdo	36%	48
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo – 2018.

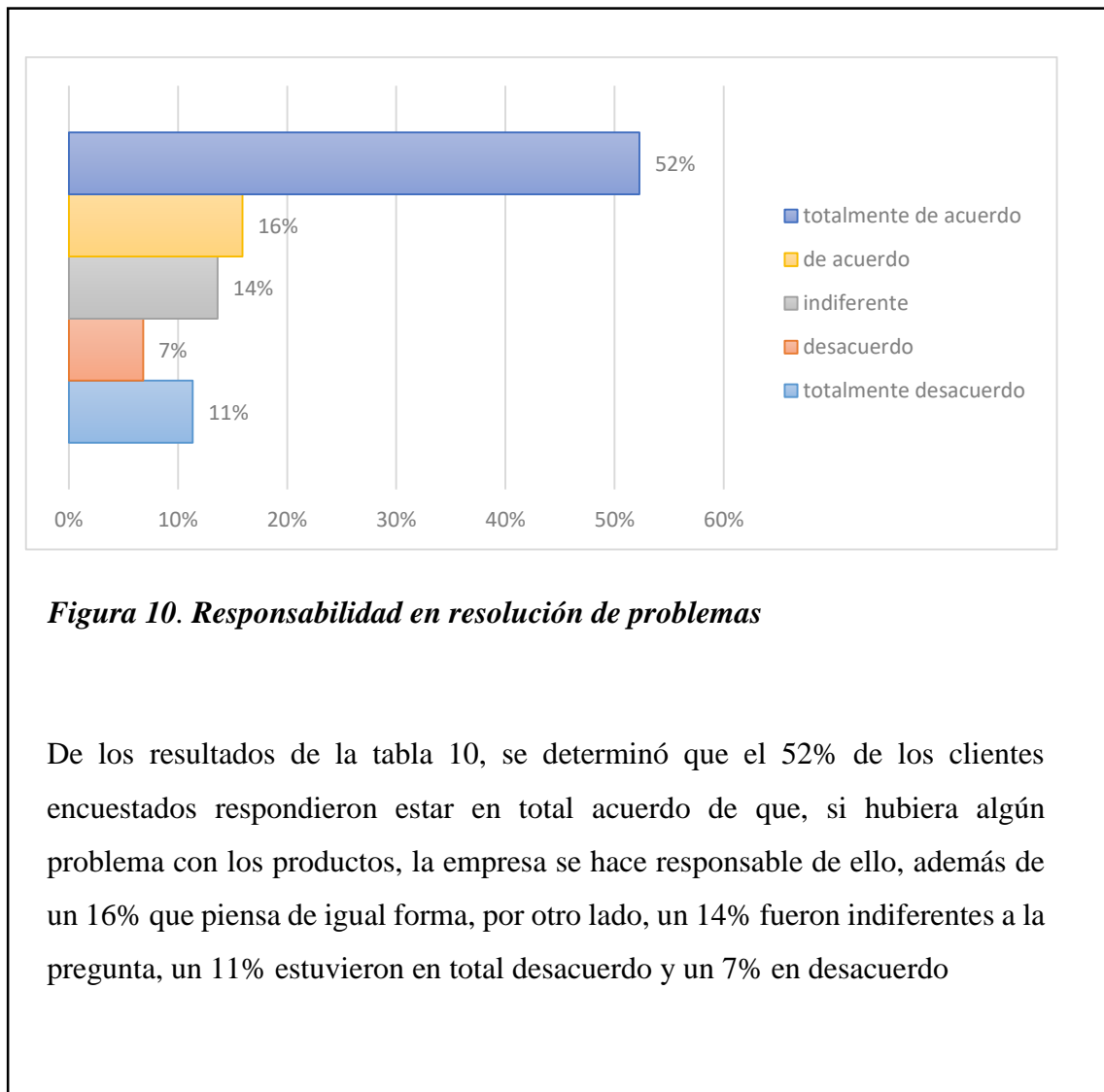


Figura 10. Responsabilidad en resolución de problemas

De los resultados de la tabla 10, se determinó que el 52% de los clientes encuestados respondieron estar en total acuerdo de que, si hubiera algún problema con los productos, la empresa se hace responsable de ello, además de un 16% que piensa de igual forma, por otro lado, un 14% fueron indiferentes a la pregunta, un 11% estuvieron en total desacuerdo y un 7% en desacuerdo

Tabla 11. *¿Considera que la atención del colaborador(es) es el adecuado, al momento de apersonarse a la empresa?*

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente desacuerdo	5%	7
Desacuerdo	8%	11
Indiferente	12%	16
De acuerdo	50%	66
Totalmente de acuerdo	24%	32
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo – 2018.

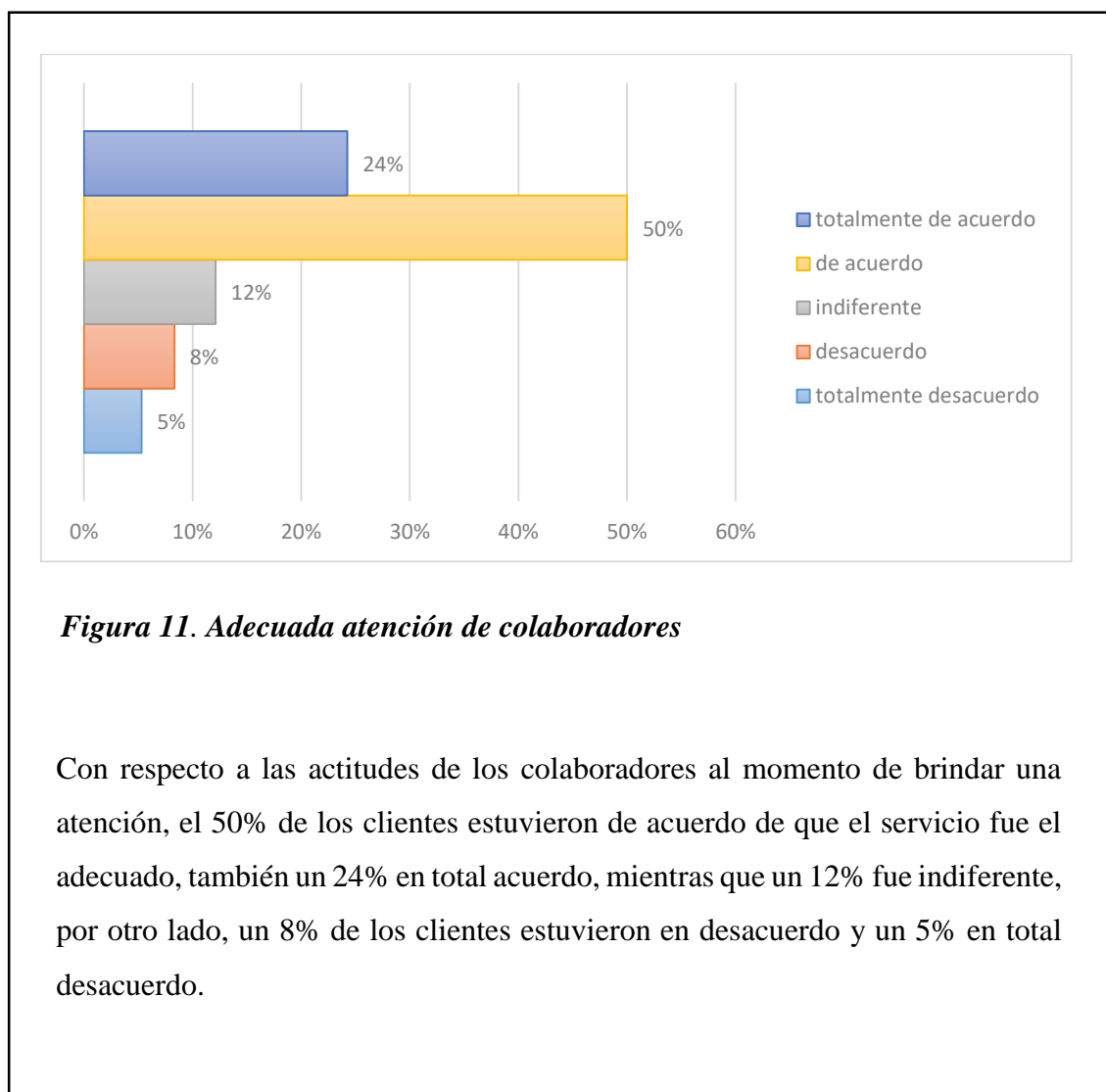


Tabla 12. Al solicitar un pedido, ¿El colaborador le brinda sugerencias de nuevos productos, que podrían ser de su interés?

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente desacuerdo	5%	6
Desacuerdo	11%	14
Indiferente	32%	42
De acuerdo	31%	41
Totalmente de acuerdo	22%	29
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo – 2018.

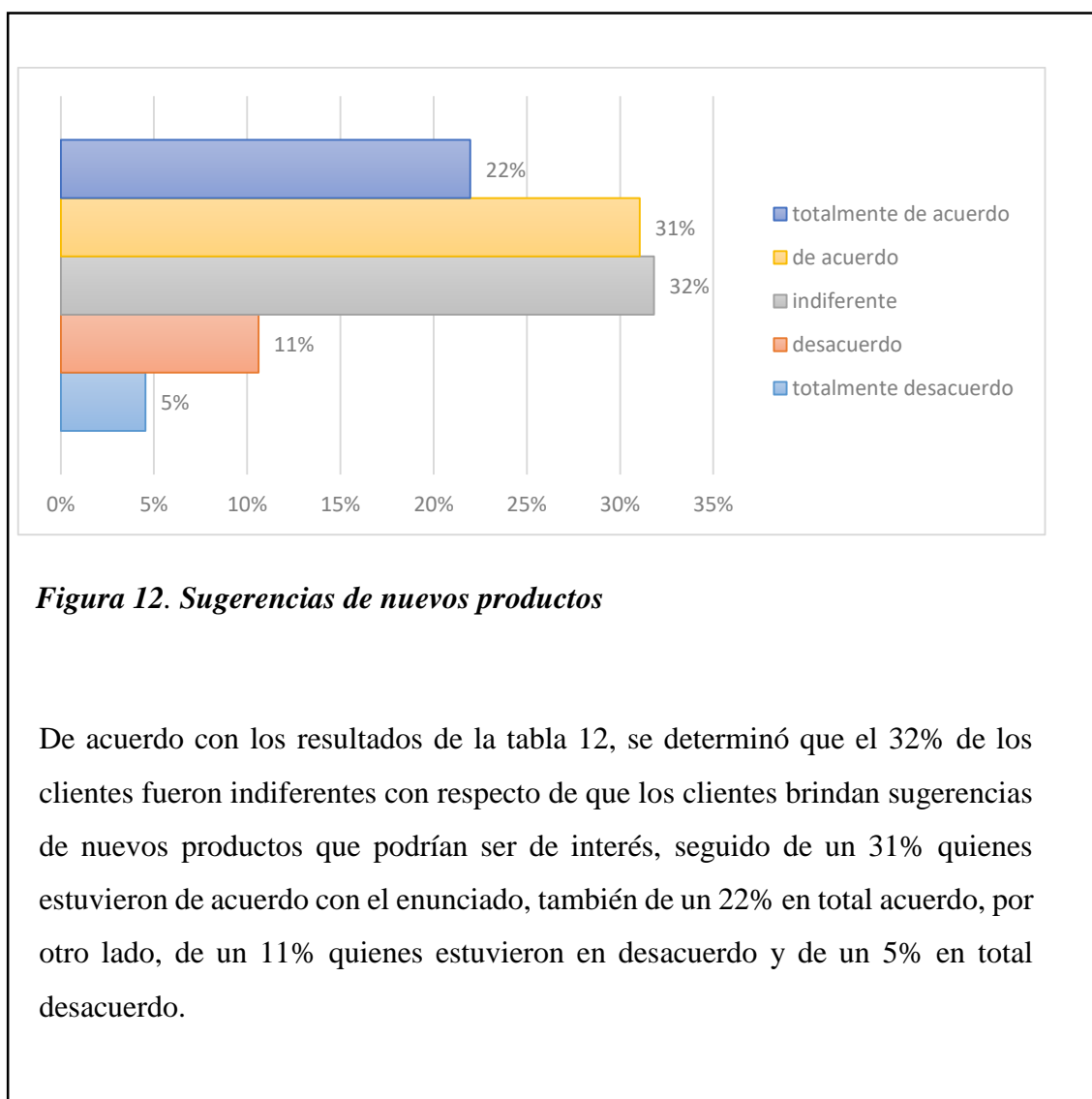


Figura 12. Sugerencias de nuevos productos

De acuerdo con los resultados de la tabla 12, se determinó que el 32% de los clientes fueron indiferentes con respecto de que los clientes brindan sugerencias de nuevos productos que podrían ser de interés, seguido de un 31% quienes estuvieron de acuerdo con el enunciado, también de un 22% en total acuerdo, por otro lado, de un 11% quienes estuvieron en desacuerdo y de un 5% en total desacuerdo.

Tabla 13. *Cuándo acude a comprar a la empresa, ¿Lo hace porque la empresa le brinda seguridad?*

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente desacuerdo	10%	13
Desacuerdo	13%	17
Indiferente	9%	12
De acuerdo	47%	62
Totalmente de acuerdo	21%	28
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo – 2018.

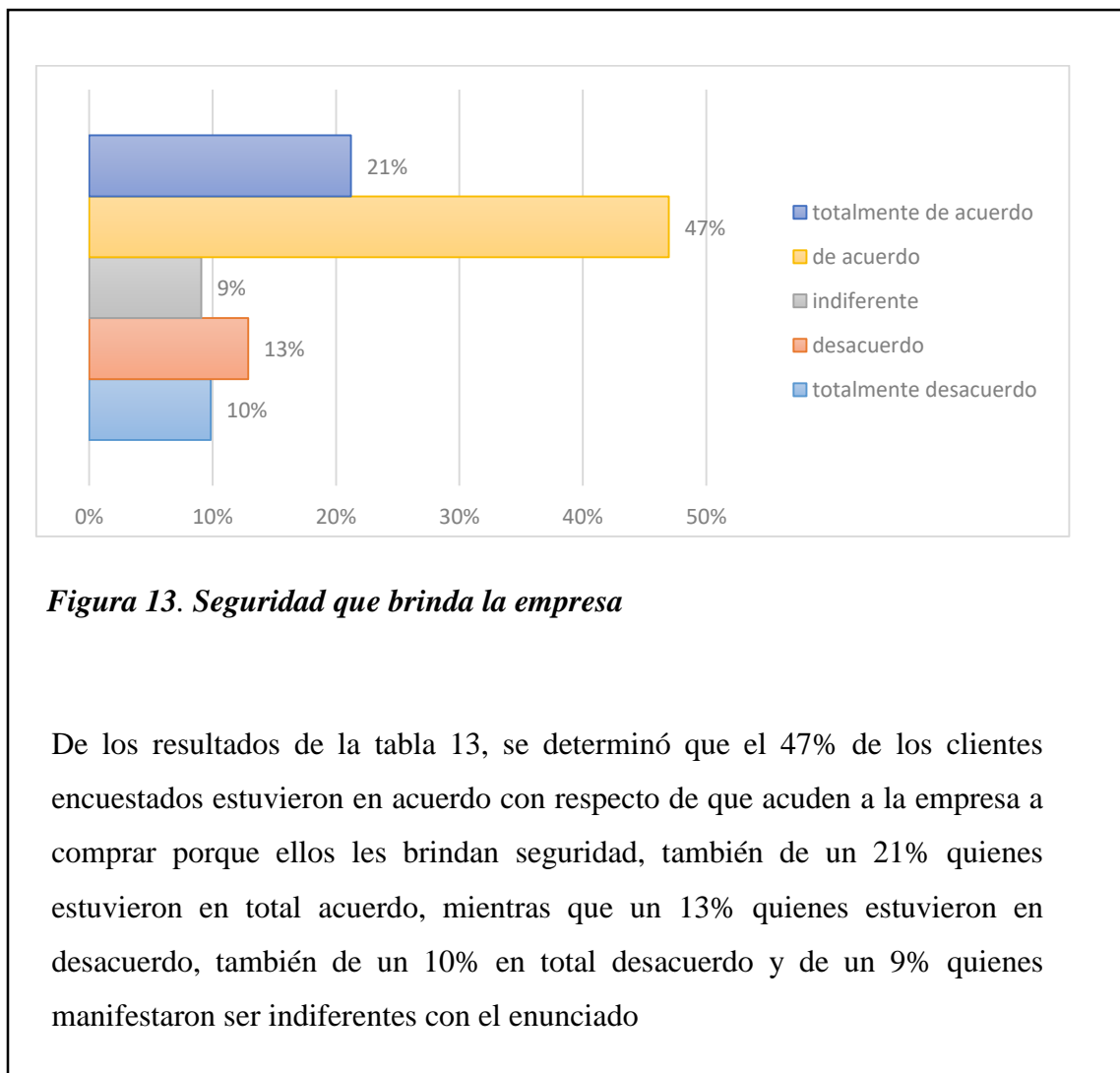


Tabla 14. *¿Considera que la buena atención y buenos productos, son factores que generan necesidad en usted, en cuanto a su compra?*

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente desacuerdo	10%	14
Desacuerdo	13%	17
Indiferente	9%	16
De acuerdo	47%	36
Totalmente de acuerdo	21%	49
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo – 2018.

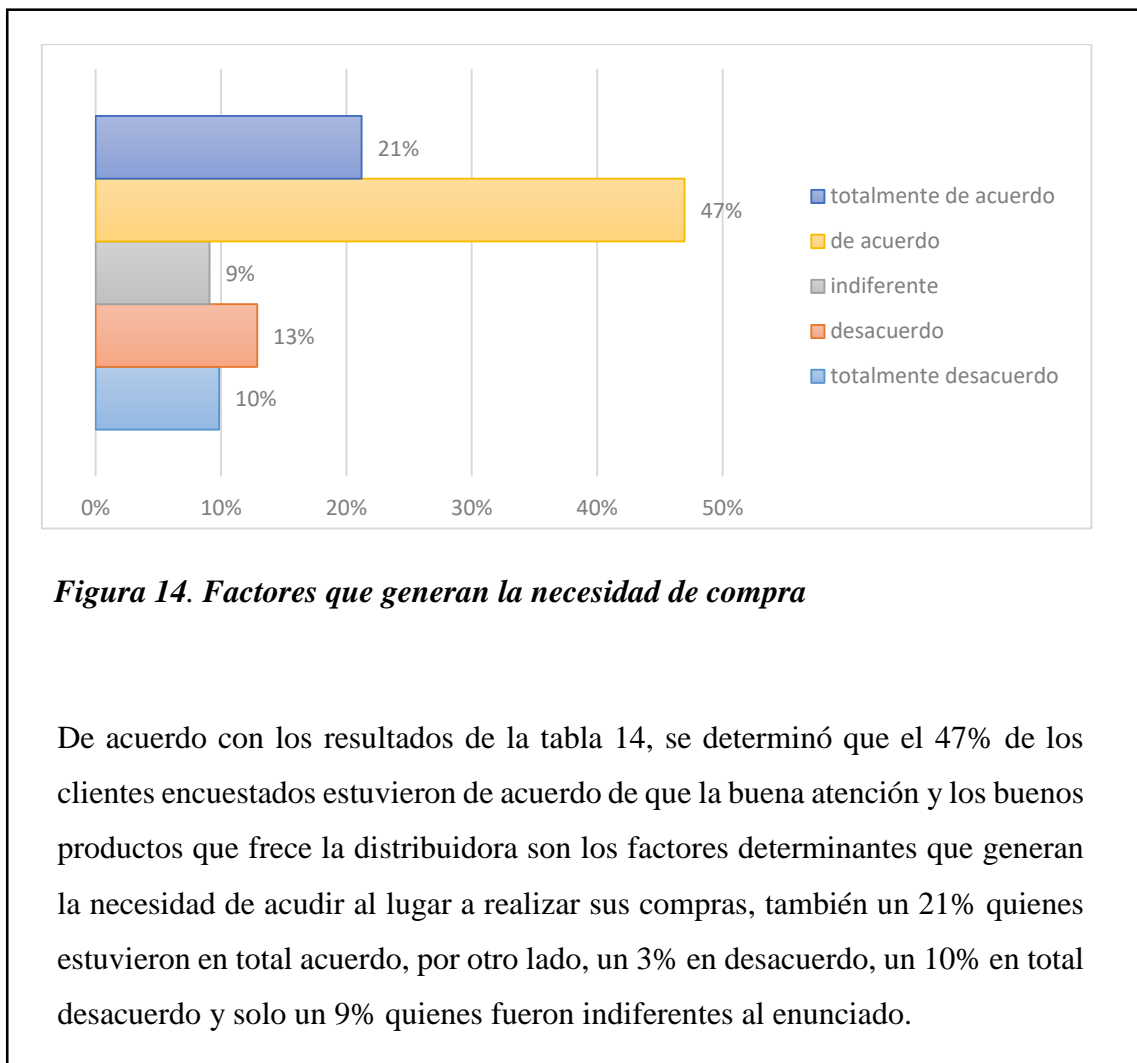


Tabla 15. Variable Branding

Etiqueta	Frecuencia	Porcentaje
Regularmente se desarrolla	94	71%
No se desarrolla	2	2%
Se desarrolla	36	27%
Total general	132	100%

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa de representación y comercialización de insumos serigráficos de Chiclayo – 2018.

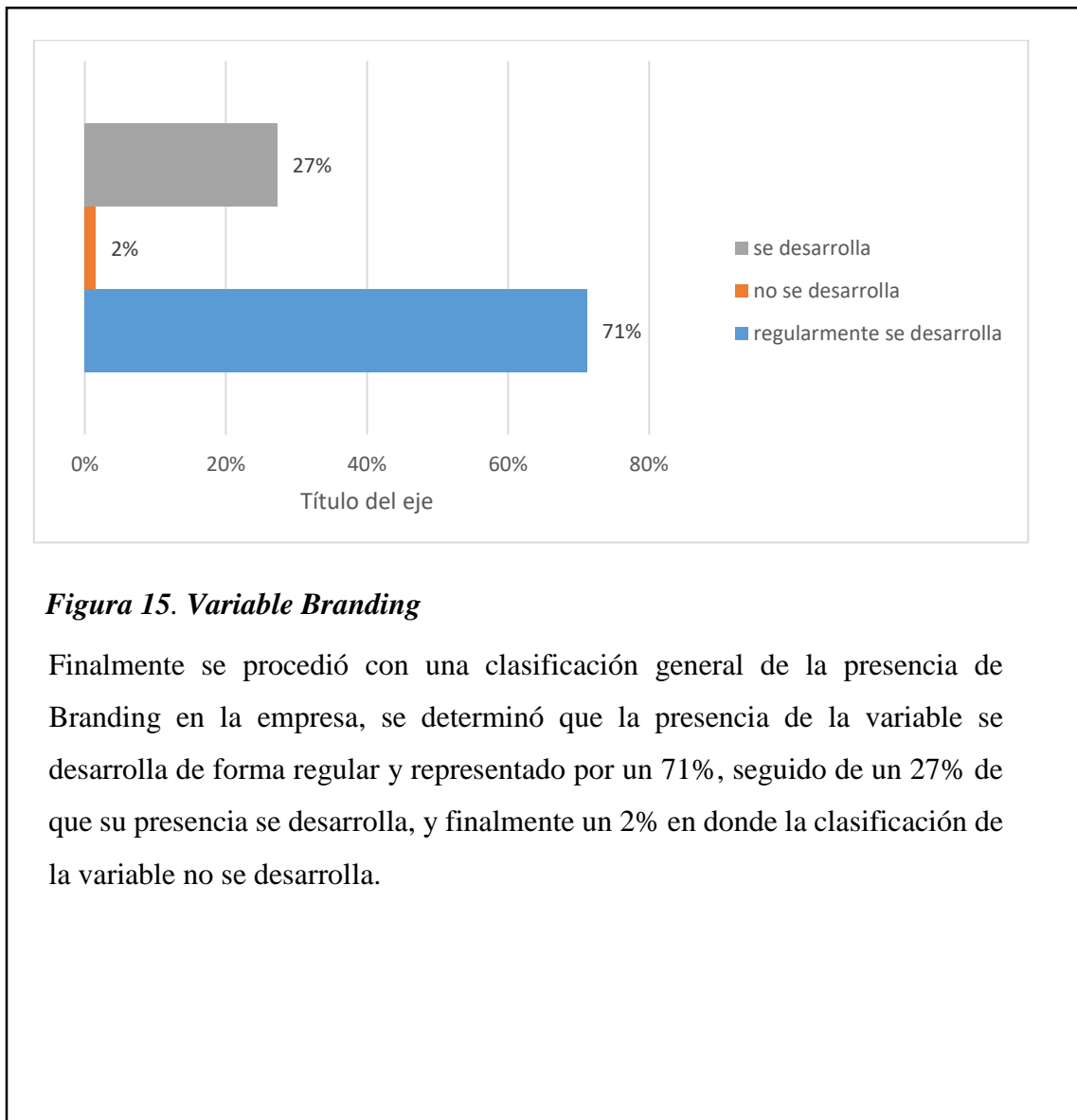


Figura 15. Variable Branding

Finalmente se procedió con una clasificación general de la presencia de Branding en la empresa, se determinó que la presencia de la variable se desarrolla de forma regular y representado por un 71%, seguido de un 27% de que su presencia se desarrolla, y finalmente un 2% en donde la clasificación de la variable no se desarrolla.

IV. Discusión

La investigación fue desarrollada, siguiendo los lineamientos establecidos por la Universidad Señor de Sipán, el cual permitió determinar satisfactoriamente los objetivos establecidos. Para poder conseguirlo fue necesario, tener un conocimiento previo de las teorías relacionadas al Branding y posicionamiento, en tal sentido fue necesario la aplicación de dos instrumentos diseñados para cada variable en estudio, en donde individualmente fueron confiables, dado que se obtuvo un coeficiente Alfa de Cronbach apropiado.

Seguidamente para proceder con la discusión de los resultados, se iniciará con el análisis individual de cada pregunta por variable de estudio.

Primera variable: Branding

La estructura de esta variable está conformada por 14 ítems; los resultados obtenidos se presentan a continuación:

En cuanto a la primera, el cual se refiera a ¿Considera que la capacidad de compra que usted tiene, respecto a las variedades de productos que la empresa ofrece, se debe a la buena calidad de sus productos?, en donde se determinó que el 54% estuvieron en acuerdo con el enunciado, dado que, de los resultados obtenidos, se evidencia una gran conformidad por parte de los clientes, lo cual es un indicador favorable para el posicionamiento del negocio y generar mayor ventaja competitiva.

Para la segunda pregunta, ¿Considera usted que la distribuidora cuenta con los productos que usualmente necesita?, se determinó que el 50% de los clientes encuestados estuvieron en acuerdo con el enunciado dado que se sienten satisfechos con los productos que ofrece la distribuidora, debido a que son muy requeridos para el desarrollo de sus actividades, así mismo se debe considerar la preferencia que tienen por la calidad que los productos tienen.

Para la tercera pregunta, ¿Usted presentó algún tipo de reclamo con respecto a la calidad de los productos que adquirió, en este último mes?, en donde se evidenció que más de la mitad de los clientes encuestados (51%) consideran que no presentaron algún tipo de reclamos, dado que corresponde a un sub conjunto de los clientes que se sienten satisfechos

por los productos ofrecidos, sin embargo, se pudo notar que existe otro grupo quienes en algún momento presentaron algún tipo de reclamo, por tanto es preciso tomar medidas que eviten tener otro tipo de eventos del mismo tipo.

En la cuarta pregunta sobre ¿Se considera satisfecho con los productos que ofrece? De los resultados obtenidos, se evidencia que la mayor proporción de los clientes representado por el 60% se consideran satisfechos por los productos ofrecidos por la empresa, los cuales se justifican por la calidad de los productos, el buen servicio brindado y, sobre todo, dado que la empresa cuenta con los productos que usualmente los clientes necesitan.

Para la quinta pregunta ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa tienen las características necesarias (calidad, cantidad, etc.) para el desarrollo de sus actividades?, en donde se determinó que el 89% de los clientes encuestados, generalmente consideran su preferencia por un producto dado a la necesidad y utilidad de los productos, no consideran mucho su forma externa, pese a que ellos respondieron eso, en consecuencia, es preciso mejorar esa percepción.

En cuanto a la sexta, ¿Considera que el diseño de los productos ofrecidos es atractivos en textura, diseño de envase y logo?, se evidenció que la mayor proporción de los clientes (76%) manifestaron que los productos ofrecidos son atractivos, sin embargo, la empresa no cuenta con un logo específico para el punto de venta de la ciudad de Chiclayo que resalte los lineamientos estratégicos por la empresa; sin embargo vale mencionar que la empresa si cuenta con un logo pero en su sucursal ubicado en la ciudad de Lima. Por otro lado, dado al desconocimiento de los clientes, respondieron de forma afirmativa, dado que se sienten satisfechos por los productos y servicios.

Para la séptima pregunta, ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa son fáciles de encontrar en el mercado?, se determinó que el 56% de los clientes encuestados, consideraron que los productos ofrecidos por la empresa, no son muy comunes en el mercado, lo cual es algo positivo dado que contribuye con su ventaja competitiva frente a la competencia. Este resultado se debe, a que la empresa cuenta con proveedores ubicados en la ciudad de Lima, es de dicha ciudad, de donde se trasladan los productos a la ciudad de Chiclayo, para iniciar con el proceso de venta y competitividad en el mercado

Para la octava pregunta, ¿Considera usted que otras distribuidoras cuentan con los mismos productos que ofrece la empresa?, se determinó que 62% de los clientes encuestados respondieron en relación a la anterior pregunta, se evidenció que los productos ofrecidos por la empresa, son exclusivos del negocio, sin embargo, otros competidores pueden contar con los mismos productos, en tal sentido es preciso que la empresa busque una forma de diferenciarse al de la competencia. Pero como se mencionó anteriormente, la empresa cuenta con distribuidores de la ciudad de Lima, es posible que esos mismos, brinden sus servicios a otras distribuidoras de la ciudad en menor cantidad.

Para la novena pregunta, ¿Considera que la empresa brinda productos que cumplen con los estándares de calidad?, se determinó que el 66% de los clientes encuestados consideran que los productos ofrecidos por la empresa si cuentan con dichos estándares, aunque es posible considerar que las respuestas de los encuestados fueron en términos generales, debido a que no tienen un concepto establecido sobre estándares establecidos para garantizar calidad. Por otro lado, la empresa cuenta con proveedores debidamente seleccionados, teniendo en cuenta su responsabilidad en el cumplimiento de los ISOS de calidad.

Para la décima pregunta, en caso de que algún producto tenga defectos, ¿Considera que la empresa toma responsabilidad de ese problema?, en donde se determinó que el 68% de los clientes encuestados respondieron de forma afirmativa al enunciado, lo cual muestra algo positivo en favor para la distribuidora, puesto que ese evento da iniciativa para brindar satisfacción a los clientes, solucionado sus problemas a fin de poder mantenerlos en su cartera de clientes, y poder fidelizarlos, o cual es una estrategia muy común utilizado por todas las empresas, a fin de garantizar el crecimiento del negocio. Los defectos que podrían tener los productos, generalmente son generados en el proceso de distribución, donde inicia en la ciudad de Lima hasta llegar a la sucursal de la ciudad de Chiclayo.

Para la pregunta once, ¿Considera que la atención del colaborador(es) es el adecuado, al momento de apersonarse a la distribuidora? en donde se determinó que el 74% de los encuestados tienen una buena consideración sobre el trato que brindan los colaboradores de la empresa, ya que eso determina en gran medida la satisfacción de los clientes, y así generar un pequeño posicionamiento el cual beneficiará a la empresa frente a la competencia. A

pesar de tener un punto de venta el cual cuenta con un personal muy reducido, se abastecen en la resolución de forma eficiente las actividades que desempeñan diariamente, y en esto también se incluye el buen trato a sus clientes y al público en general.

En relación a la pregunta doce, al solicitar un pedido, ¿El colaborador le brinda sugerencias de nuevos productos, que podrían ser de su interés?, en donde se determinó que el 53% de los clientes encuestados respondieron en acuerdo sobre el enunciado, a pesar de obtener un alto indicador que favorece a la empresa, se pudo notar una proporción considerable de aquellos que fueron indiferentes a la pregunta (32%) , en tal sentido, es necesario tener en cuenta este tipo de atención con los clientes. La empresa en ocasiones cuenta con un stand de nuevos productos para promocionarlos, y generar una demanda o incrementar la demanda de ese producto; esto tiene la finalidad de diferenciarse de las demás distribuidoras que son competidores constantes en el mercado.

Para la pregunta trece, Cuándo acude a comprar a la empresa, ¿Lo hace porque la empresa le brinda seguridad?, en donde se determinó que 68% de los clientes encuestados respondieron estar en acuerdo con el enunciado, en donde se evidenció que la satisfacción que tienen los clientes, principalmente se debe a la calidad y necesidad de los productos, sin embargo, esas características van asociados con la seguridad que brinda la empresa en brindar productos de calidad, lo cual genera confianza en los clientes, así mismo vale sumar el tiempo de experiencia que tiene la empresa en el mercado.

En cuanto a la pregunta catorce, ¿Considera que la buena atención y buenos productos, son factores que generan necesidad en usted, en cuanto a su compra?, se determinó que los clientes que manifestaron estar en acuerdo con el enunciado, es representado por el 68% del total de encuestados, y como se mencionó anteriormente, la calidad de los productos, la capacidad que tienen aquellos para brindar solución a las necesidades de las actividades y la calidad en la atención de los colaboradores de la distribuidora, son factores que determinan la necesidad, satisfacción y frecuencia de compra en los clientes que acuden a la empresa.

En cuanto al análisis de la dimensión sobre el Branding, se determinó que el 71% de los clientes encuestados consideran que el Branding de la empresa se desarrolla regularmente. Esta clasificación muestra un resultado positivo del Branding en la empresa, debido a que la mayoría de los clientes encuestados manifestaron de forma positiva cada

enunciado propuesto, resaltando la calidad de los productos, la calidad en el servicio y atención brindado, la homogeneidad en productos que solo la empresa cuenta y esto relacionado a la diferenciación a los productos que ofrece la competencia. Sin embargo, pese a esta situación favorable, es preciso considerar el planeamiento de estrategias que ayuden al desarrollo pleno de la empresa.

V . CONCLUSIONES

Se determinó que en general, el desarrollo de Branding de marca en los clientes de la empresa, se desarrolla regularmente, debido a que un 71% de los clientes así lo manifiestan, mientras que un 27% de clientes consideran que se desarrolla plenamente y un 2% quienes consideran que no lo hace.

Los resultados generales permitieron determinar la empresa también tiene presencia no solamente en sus clientes, sino también a personas que no son clientes frecuentes.

En cuanto al desarrollo de la propuesta de Branding, se desarrolló estrategia de creación de logo en base a la actividad económica a la que se dedica la empresa, la creación de un eslogan el cual refleja las ventajas competitivas de la empresa y proponer canales de difusión de los productos que ofrece la empresa.

VI. REFERENCIAS

- Barrientos, P. (2014). *El desarrollo de la amrca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. Lima.
- Bonnici, T. (2015). *Brand and Branding*.
- Bucchianico, G. y. (2013). *Branding “for All”: Toward the Definition of Inclusive Toolkits of Analysis and Visual Communication for Brand Identities*.
- Casas, J., & Repullo, J. y. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. España.
- Diep, L. y. (2015). *Internal Branding. International Business and Marketing*.
- Hernández, R., & Fernández, C. y. (2010). *Metodología (Quinta edición ed. ed.)*. México: McGraw - Hill Interamericana.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación , sexta edición*. México: Mc. Grau Hill.
- Hoyos, E. (2016). *Branding el arte de marcar corazones. .*
- Jiménez, A. y. (2015). *Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor*.
- Jiménez, J. (2015). *Branding como estrategia competitiva en el hotel Gran Sipán Chiclayo*. Chiclayo.
- Jones, C. y. (2013). *An evolved definition of the term ‘brand’: Why branding has a branding problem*.
- Juskiw, P. (2017). *Assessing the Implementation of Internal Branding Training in the Hotel Industry*.
- Keller, K. y. (2016). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.

- Llopis, E. (2016). *Branding & Pyme*.
- Manzano, R., Gavilán, D., Avello, M., & Abril, C. y. (2012). *Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta*. . Madrid, España.: Pearson.
- Montenegro, N. (2017). *Viabilidad comercial para la creación de una marca de joyas orientadas a mujeres en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Pereyra, J. y. (2016). *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la Empresa Negocios Caypos SRL*. Chiclayo.
- Posner, M. (2011). *Marketing de moda*. . Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Saavedra, L. y. (2018). *El impacto de las redes sociales con la aplicación del Branding en la Corporación Gajel de la región Lambayeque, 2006-2016*. Chiclayo.
- Sánchez, J. (2011). *Creación de un Plan de Branding para la Avícola Cecilita Avicesat Cía. Ltda*. Ecuador.
- Vargas, M. (2017). *Construcción de una marca retail a partir de una marca producto*. Lima.
- Velásquez, C. (2012). *Elementos del plan estratégico de marketing para las Mypes*.
- Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca*. . Argentina.: Temas Grupo Editorial.

ANEXOS

Anexo 1. Cuestionario para la variable Branding

Señor cliente sírvase a responder el siguiente cuestionario en forma anónima marcando su respuesta tomando las siguientes escalas.

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	I ndiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

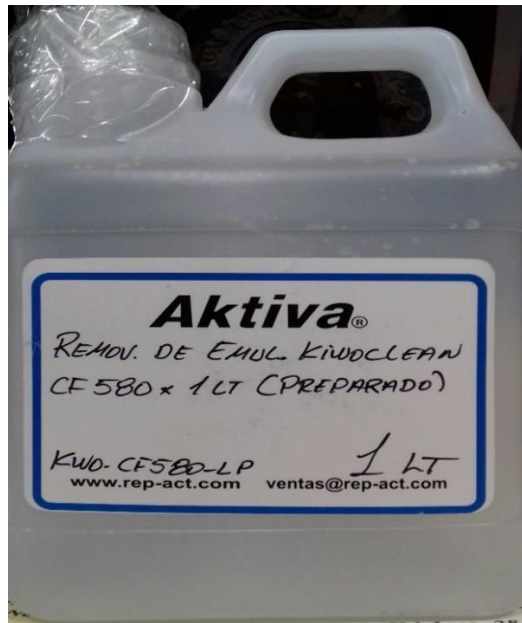
N°	Variable: Branding	Escalas				
		1	2	3	4	5
Dimensión Producto						
Capacidad de Compra						
1	¿Considera que la capacidad de compra que usted tiene, respecto a las variedades de productos que la empresa ofrece, se debe a la buena calidad de sus productos?					
2	¿Considera usted que la distribuidora cuenta con los productos que usualmente necesita?					
Satisfacción						
3	¿Usted presentó algún tipo de reclamo con respecto a la calidad de los productos que adquirió, en este último mes?					
4	En base a su experiencia de compra a la distribuidora. ¿Se considera satisfecho con los productos que ofrece?					
Dimensión Diseño						
Características de Producto						
5	¿Considera que los productos que ofrece tienen las características necesarias (calidad, cantidad, etc.) para el desarrollo de sus actividades?					
6	¿Considera usted que el diseño de los productos ofrecidos es atractivos en textura, diseño de envase y logo?					

Presentaciones en el Mercado					
7	¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa son fáciles de encontrar en el mercado?				
8	¿Considera usted que otras distribuidoras cuentan con los mismos productos que ofrece?				
Dimensión Servicios					
Beneficios Ofrecidos					
9	¿Considera que la empresa brinda productos que cumplen con los estándares de calidad?				
10	En caso de que algún producto tenga defectos, ¿Considera que la empresa toma responsabilidad de ese problema?				
Calidad Atención					
11	¿Cómo considera la atención del colaborador(es) al momento de apersonarse a la distribuidora?				
12	Al solicitar un pedido, ¿El colaborador le brinda sugerencias de nuevos productos, que podrían ser de su interés?				
Necesidad de compra					
13	Cuándo acude a comprar a la distribuidora, ¿Lo hace porque la empresa le brinda seguridad?				
14	¿Considera que la buena atención y buenos productos, son factores que generan necesidad en usted, en cuanto a su compra?				
Variable: Posicionamiento					
Dimensión: diferenciación					
Comparación de Precio					
15	¿Considera que los precios establecidos por, son adecuados?				
16	¿La empresa realiza descuentos por campañas o por compra a por mayor?				
Distribución de puntos de venta					
17	¿Conoce algún otro punto de venta de la distribuidora?				
18	¿Considera que es necesario otro punto de venta para la distribuidora?				

Diferencia en Competencia					
19	¿Considera que otras distribuidoras hacen propaganda de los productos que ofrecen?				
20	¿La empresa tiene los precios más competitivos con respecto a otras distribuidoras?				
Dimensión: Cliente					
Difusión de Información					
21	¿Considera que la empresa realiza difusión necesaria de los productos que ofrece?				
22	¿Considera que sería necesario realizar esta actividad para poder llamar la atención de los clientes y posibles clientes?				
Preferencia de Marca					
23	¿La empresa cuenta con los productos que son de su preferencia?				
24	¿Considera que por la capacidad y calidad de asesoría la distribuidora es su preferida?				
Dimensión: Comunicación					
Motivación que influye en compra					
25	¿El servicio que brinda, es mejor en comparación con los servicios brindados por otras distribuidoras?				
Comunicación en la Empresa					
26	¿Considera que la empresa muestra competitividad a diferencia de otras, en base a la comunicación y organización interna que poseen?				

Anexo 2. Productos que ofrece la distribuidora

Removedor de emulsión



Pigmentos fluorescentes para afiches y textiles



Pigmentos básicos para afiches y textiles



Organza y Mallas serigráficas como :

N° 43, 60,70,90,120,150,180



Plastisoles y sus distintos aditivos



TINTAS VINILICAS : Son tintas base solvente cuya aplicación se centra en productos de PVC, acrílicos, papeles y cartones.

TINTAS SERYSYSTER: Aplicadas para productos de polietileno y polipropileno tratados o flambeados, madera, papeles, láminas de hojalata y aluminio secado al aire.

TINTAS FLUORESCENTES: Estas tonalidades las tenemos en nuestra línea de vinilicas.

TINTAS PARA GLOBO: Tintas flexibles, preparadas especialmente para su uso en globos. Poseen alta elasticidad y adherencia.





Pinturas cubritex: pinturas de excelente calidad para ser aplicadas en cualquier tipo de textil



Productos afines

Retardadores, emulsiones, bicromato de potasio.



Anexo 3: encuestando





Anexo 4: declaración jurada



DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Apellidos y nombres

48139212	2161801217	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio

ENRRIQUEZ TAPIA EVELYN ROCIO

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado **ESTRATEGIAS DE BRANDING EN UNA EMPRESA DE REPRESENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INSUMOS SERIGRÁFICOS DE CHICLAYO 2018**

La misma que presento para optar el grado de:

Bachiller en Administración

2. Que el proyecto y/o informe de investigación citado, ha cumplido con la rigurosidad científica que la universidad exige y que por lo tanto no atentan contra derechos de autor normados por Ley.
3. Que no he cometido plagio, total o parcial, tampoco otras formas de fraude, piratería o falsificación en la elaboración del proyecto y/o informe de tesis.
4. Que el título de la investigación y los datos presentados en los resultados son auténticos y originales, no han sido publicados ni presentados anteriormente para optar algún grado académico previo al título profesional.

Me someto a la aplicación de normatividad y procedimientos vigentes por parte de la UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN y ante terceros, en caso se determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.

Enriquez Tapia Evelyn Rocio

DNI N° 48139212





**FORMATO N° T1-CI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR
(ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 23 de enero del 2019

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

La suscrita:

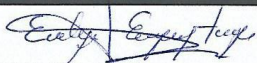
Enriquez Tapia Evelyn Rocio con DNI 48139212

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) del trabajo de grado titulado:

ESTRATEGIAS DE BRANDING EN UNA EMPRESA DE REPRESENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INSUMOS SERIGRÁFICOS DE CHICLAYO 2018 presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el grado de Bachiller en Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Centro de Información de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web del Centro de Información, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de grado y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo N° 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
Enriquez Tapia Evelyn Rocio	48139212	



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Enriquez Tapia Evelyn Rocio.docx (D48053324)
Submitted: 2/18/2019 3:02:00 PM
Submitted By: mmerino@crece.uss.edu.pe
Significance: 20 %

Sources included in the report:

ALARCON ALVAREZ DAVID MIGUEL WILMER ok.docx (D45229319)
CORREA CORDOVA EDWIN NIXON.docx (D40771897)
SILVA URIARTE JELI IVAN.docx (D45223212)
PEREZ VARGAS TORRES ANA GABRIELA.docx (D39894611)
LAZO CALLE CLAUDIA.docx (D45223209)
REAGALADO CASTAÑEDA.docx (D45022669)
INOÑAN SANDOVAL MIGUEL ANGEL.docx (D44775578)

Instances where selected sources appear:

Anexo 7: acta de originalidad



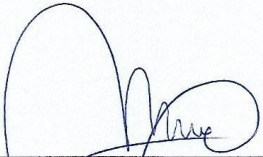
ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Mirko Merino Núñez, Revisor del Programa URKUND de la EAP Administración y del trabajo de investigación aprobada mediante Resolución N° 0120-FACEM-USS-2019, presentado por la egresada **Enriquez Tapia Evelyn Rocio**

, autor del trabajo de investigación denominado: **ESTRATEGIAS DE BRANDING EN UNA EMPRESA DE REPRESENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INSUMOS SERIGRÁFICOS DE CHICLAYO 2018**, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 20% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND.

Por lo que concluyo que la investigación cumple con los lineamientos establecidos en la Resolución Rectoral N° 007-2017/USS, que aprueba las políticas para evitar plagio y uso de URKUND en la USS.

Pimentel, 04 de marzo de 2019



Dr. Mirko Merino Núñez
DNI N° 16716799

Anexo 8: resolución de aprobación



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0120 -FACEM-USS-2019

Chiclayo, 26 de febrero de 2019.

VISTO:

El oficio N° 0136-2019/FACEM-DA-USS de fecha 26/02/2019, presentado por el (la) Director (a) del Programa de Estudios de Administración y proveído de la Decana de la FACEM de fecha 26/02/2019, sobre aprobación del trabajo de investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con la Ley Universitaria N° 30220 en su artículo 45° que a la letra dice: Obtención de grados y títulos : La obtención de grados y títulos se realizará de acuerdo a las exigencias académicas que cada universidad establezca en sus respectivas normas internas. Los requisitos mínimos son los siguientes: 45.1 Grado de Bachiller: requiere haber aprobado los estudios de pregrado, así como la aprobación de un trabajo de investigación y el conocimiento de un idioma extranjero, de preferencia inglés o lengua nativa.

Estando a lo expuesto y en mérito a las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR, el (los) trabajo (s) de investigación de (l) lo (la) (s) egresado (a) (s) de la EAP de Administración, modalidad presencial (PCA), según el siguiente cuadro:

	APellidos y Nombres	Título de Trabajo de Investigación
1	ENRRIQUEZ TAPIA EVELYN ROCIO	ESTRATEGIAS DE BRANDING EN UNA EMPRESA DE REPRESENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INSUMOS SERIGRÁFICOS DE CHICLAYO 2018

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC

Dra. Carmen Elena Rojas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Mg. Sandra Mory Guarnizo
Secretaría Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc.:Esc. Archivo

Anexo 9: resolución de asesor



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0120-A-FACEM-USS-2019

Chiclayo, 26 de febrero de 2019

VISTO:

El oficio N° 0136-2019/FACEM-DA-USS de fecha 26/02/2019, de (l) (la) Director (a) del Programa de Estudios de Administración, y el proveído de la Decana de la FACEM de fecha 26/02/2019, referente a la designación de Asesor Especialista de Trabajo de Investigación, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 6° numeral 1 y 5, del Estatuto Versión 04 de la USS, respectivamente a la letra dice: Los fines de la universidad son: preservar, acrecentar y transmitir de modo permanente, la herencia científica, tecnológica, cultura y artística de la humanidad, así mismo, realizar y promover la investigación científica y humanística, la creación intelectual y artística.

Que, el Asesor Especialista, es el docente que acompaña al egresado en el desarrollo de toda la investigación garantizando su rigor científico.

Que, con el propósito de consolidar la implementación de un conjunto de Estrategias para el Desarrollo de la Investigación Científica de los egresados y se encaminen los trabajos de investigación, es pertinente extender una resolución que designe el Asesor (a) Especialista (a) que reúna los requisitos siguientes: a) Competencia y experiencia en el diseño y ejecución de trabajos de investigación; b) Experiencia o especialización en el área del respectivo trabajo.

Estando a lo expuesto y en uso de las atribuciones conferidas y de conformidad con las normas y reglamentos vigentes;

SE RESUELVE

ARTÍCULO ÚNICO: DESIGNAR, como Asesor (es) Especialista (s) de (l) lo (s) Trabajo (s) de Investigación, de (l) los egresado (s) de la EAP de Administración, PCA, a (l) los docente (s) que se detalla (n) en el siguiente cuadro:

	APELLIDOS Y NOMBRES	TÍTULO DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	ASESOR
1	ENRRIQUEZ TAPIA EVELYN ROCIO	ESTRATEGIAS DE BRANDING EN UNA EMPRESA DE REPRESENTACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE INSUMOS SERIGRÁFICOS DE CHICLAYO 2018	MBA. Rivera Tantachuco Ricardo

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC

Dra. Carmen Eleira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales

Cc.: Escuela, Archivo

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN

Mg. Susela Mory Guarnizo
Secretaria Académica
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe