



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

**TESIS
ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO EN J&B PINTURAS
UNIVERSAL S.R.L. -CHICLAYO 2016**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Palacios Siesquén María Lisbeth

Asesor:

Castañeda Gonzales Jaime Laramie

**Línea de Investigación:
Marketing**

**Pimentel – Perú
2018**



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR EL
POSICIONAMIENTO EN J&B PINTURAS UNIVERSAL S.R.L. -
CHICLAYO 2016**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autor:

Bach. Palacios Siesquén María Lisbeth

**Pimentel – Perú
2018**

TESIS

ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN J&B PINTURAS UNIVERSAL S.R.L. - CHICLAYO 2016

Asesor (a):

Castañeda Gonzales Jaime Laramie

Firma

Presidente (a):

Dr. Hugo Redib Espinoza Rodríguez

Firma

Secretario (a):

Mg. Anastacio Reyes Carla Arleen

Firma

Vocal (a):

Mg. Gonzales Zarpan Luis Miguel

Firma

DEDICATORIA

Dedico esta investigación a Dios por haberme permitido llegar hasta este punto y por darme salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor; a mi madre por haber velado por mi educación y bienestar y hermanos quienes me apoyaron todo el tiempo para poder desarrollarme como mujer y profesional y mi abuelita por su enseñanza, la cual me enseñó a luchar por mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A mi Familia fuente de apoyo constante e incondicional en toda mi vida y más aún en mis años de carrera profesional, a la profesora Flor Heredia Llatas por sus conocimientos y comprensión y en especial a mi madre Rosita Siesquèn Zeña, ejemplo maravilloso de perfeccionismo y persistencia y que sin su ayuda moral y económica hubiera sido imposible culminar mi profesión.

Todos, son mi corazón expuestos con humildad en esta aventura de mi tesis.

A la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L., por brindarme la información requerida para la realización de esta tesis.

RESUMEN

La Presente investigación está basada en la situación actual que se ven afectadas las empresas, ya que existe un mercado que demanda nuevos enfoques estratégicos, son factores que están impulsando una mayor sensibilidad hacia la creación de marca y fidelización de clientes.

Ante la realidad expuesta, el problema de la investigación fue el siguiente: ¿De qué manera las estrategias de Branding mejorarán el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016?, buscando como objetivo central proponer estrategias de Branding con el fin de posicionar una marca a nivel local, esta creación de valor, será un esfuerzo efímero si no se proponen estrategias de marca poderosa que represente para los clientes dicha creación de valor y sea garantía de ganancias futuras.

Para este estudio se utilizó el instrumento de recolección de datos el cual fue validado por el Coeficiente de Pearson que nos dio un valor de 0.775, lo que corresponde a una correlación alta que relaciona el Branding con el posicionamiento de la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L. Para la recolección de datos se realizó un estudio que se tuvo como población y muestra a 210 clientes a quienes se aplicó una encuesta, utilizando como instrumento al cuestionario tipo escala de Likert, obteniendo como resultado que el 58,2% de los encuestados respectivamente están de acuerdo con los colores característicos de la empresa ; respecto al posicionamiento el 30% de lo encuestado recuerdan el nombre de esta y son fáciles de recordar porque está caracterizado con la labor que ellos realizan de mezclar colores para pintar motos o carros. En este sentido se tiene algo positivo que aprovechar que es la asociación de la labor que ellos realizan con los colores característicos del logo, de esta forma se puede plantear estrategias de Branding de acuerdo a la percepción que tiene el cliente sobre la marca. Los Resultados mostraron que la empresa no está gestionando de manera eficiente la marca por lo que las estrategias de Branding son necesarias.

Finalmente concluyo con el diseño de propuesta de utilizar Técnicas de Gaming en la estrategia de Branding para la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L; en lo cual la marca fomentara su reconocimiento asociando su oferta o propuesta de forma lúdica.

PALABRAS CLAVES: Branding, imagen de marca, identidad de marca, personalidad de marca, posicionamiento.

ABSTRACT

The present research is based on the current situation that is affected companies, since there is a market that demands new strategic approaches, are factors that are driving a greater sensitivity towards the creation of brand and customer loyalty.

Faced with the exposed reality, the research problem was the following: How will Branding strategies improve positioning in J & B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016, Aiming to propose Branding strategies in order to position a brand locally, this creation of value, will be an ephemeral effort if not proposed powerful brand strategies that represent for customers such creation of value and Be a guarantee of future profits.

For this study, the data collection instrument was used, which was validated by the Pearson Coefficient which gave us a value of 0.775, which corresponds to a high correlation that relates the Branding to the positioning of the company J & B Pinturas Universal S.R.L. For data collection, a population-based study was conducted and 210 clients were surveyed, using the Likert scale-type questionnaire as an instrument, resulting in 58.2% of the respondents, respectively. Agreement that the characteristic colors of the company; Regarding positioning 30% of respondents remember the name of this and are easy to remember because it is characterized by the work, they do to mix colors to paint motorcycles or cars. In this sense there is something positive to take advantage of is the association of the work they perform with the characteristic colors of the logo, this way you can approach Branding strategies according to the perception that the customer has about the brand. The results showed that the company is not efficiently managing the brand, so branding strategies are necessary.

Finally, I conclude with the proposal design to use Gaming Techniques in the Branding strategy for the company J & B Pinturas Universal S.R.L; In which the brand will promote its recognition by associating its offer or proposal in a playful way. Communicating by playing is the least intrusive way to communicate with customers.

KEYWORD: Branding, brand image, brand identity, brand personality, positioning

INDICE

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	viii
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN	17
1.1. REALIDAD PROBLEMÁTICA.....	17
1.2. TRABAJOS PREVIOS.....	22
1.3. TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA	29
1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	43
1.5. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN:	44
1.6. HIPÓTESIS	45
1.7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.	45
CAPITULO II: MATERIAL Y METODOS	48
2.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	48
2.2 POBLACIÓN Y MUESTRA	49
2.3 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	51
2.4 VARIABLES	52
2.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	53
2.5. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.	55
2.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	56
2.7. PRINCIPIOS ÉTICOS	57
2.8. CRITERIOS DE RIGOR CIENTÍFICO	58
CAPITULO III: RESULTADOS	59
3.1. RESULTADOS EN TABLAS Y GRÁFICOS.....	60
3.2. DISCUSIÓN DE RESULTADOS	98
3.3. APORTE CIENTÍFICO	100
CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	1122
REFERENCIAS	114
ANEXOS	122

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	Operacionalización de variable independiente.....	53
Tabla 2	Operacionalización de variable dependiente.....	54
Tabla 3	Coeficiente de correlación.....	56
Tabla 4	Principios éticos.....	57
Tabla 5	Criterios de rigor científico.....	58
Tabla 6	Nivel de gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	60
Tabla 7	Nivel de la dimensión "Nombre" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	61
Tabla 8	Nivel de la dimensión "Logo" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	62
Tabla 9	Nivel de la dimensión "Lema" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	63
Tabla 10	Nivel de la dimensión "Color" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	64
Tabla 11	Nivel de la dimensión "Tipografía" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	65
Tabla 12	Nivel de la dimensión "Estilo visual" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	66
Tabla 13	Nivel de la dimensión "Packaging" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	67
Tabla 14	Distribución de clientes de acuerdo al Conocimiento del nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	68
Tabla 15	Distribución de clientes de acuerdo al Top of mind del nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	69
Tabla 16	Distribución de clientes de acuerdo a la Asociación del nombre a la actividad de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	70
Tabla 17	Distribución de clientes de acuerdo al Conocimiento del logo de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	71

Tabla 18	Distribución de clientes de acuerdo a la Asociación del logo al nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	72
Tabla 19	Distribución de clientes de acuerdo al conocimiento del lema de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	73
Tabla 20	Distribución de clientes de acuerdo a la Asociación de lema al nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	74
Tabla 21	Distribución de clientes de acuerdo al conocimiento de los colores de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	75
Tabla 22	Distribución de clientes de acuerdo a la Asociación de los colores al nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	76
Tabla 23	Distribución de clientes de acuerdo al Conocimiento de la tipografía de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	77
Tabla 24	Distribución de clientes de acuerdo al Conocimiento de imágenes características de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	78
Tabla 25	Distribución de clientes de acuerdo a la Asociación de las imágenes al nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	79
Tabla 26	Distribución de clientes según la repuesta a la pregunta conoce el envase del producto propio de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	80
Tabla 27	Distribución de clientes según el Grado de Posicionamiento en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	81
Tabla 28	Nivel de la dimensión "Calidad" en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	82
Tabla 29	Nivel de la dimensión "Calidad de atención" en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	83
Tabla 30	Tabla 30 Nivel de la dimensión "tecnología" en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	84
Tabla 31	Nivel de la dimensión "Exclusividad" en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	85
Tabla 32	Distribución de clientes según su satisfacción con la calidad del producto que le vende la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	86
Tabla 33	Distribución de clientes según la calidad del producto que ofrece la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	87

Tabla 34	Distribución de clientes según su satisfacción con la actitud del personal que lo atiende en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	88
Tabla 35	Distribución de clientes según la preferencia de compra en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	89
Tabla 36	Distribución de clientes según su satisfacción con la capacidad del personal para solucionar sus inquietudes en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	90
Tabla 37	Distribución de clientes según su preferencia de compra y la relación con la capacidad del personal para solucionar sus inquietudes en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	91
Tabla 38	Distribución de clientes según su satisfacción con el tiempo que el personal demora en atenderlo en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	92
Tabla 39	Distribución de clientes según el tiempo de atención que prefiere comprar en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	93
Tabla 40	Distribución de clientes según la pregunta conoce que la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L., utiliza tecnología para mejorar el servicio que le brinda.....	94
Tabla 41	Tabla 41 Distribución de clientes según respuesta a la pregunta es por la tecnología que prefiere comprar en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	95
Tabla 42	Distribución de clientes según respuesta a la pregunta Conoce que la empresa vende pinturas exclusivas que solo puede encontrar en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	96
Tabla 43	Distribución de clientes según respuesta a la pregunta es por los productos exclusivos que prefiere comprar aquí en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	97
Tabla 44	Presupuesto.....	110
Tabla 45	Matriz de consistencia.....	124

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	Nivel de gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	60
Figura 2	Nivel de la dimensión "Nombre" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	61
Figura 3	Nivel de la dimensión "Logo" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	62
Figura 4	Nivel de la dimensión "Lema" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	63
Figura 5	Nivel de la dimensión "Color" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	64
Figura 6	Nivel de la dimensión "Tipografía" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	65
Figura 7	Nivel de la dimensión "Estilo visual" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	66
Figura 8	Nivel de la dimensión "Packaging" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	67
Figura 9	Distribución de clientes de acuerdo al Conocimiento del nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	68
Figura 10	Distribución de clientes de acuerdo al Top of mind del nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	69
Figura 11	Distribución de clientes de acuerdo a la Asociación del nombre a la actividad de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	70
Figura 12	Distribución de clientes de acuerdo al Conocimiento del logo de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	71
Figura 13	Distribución de clientes de acuerdo a la Asociación del logo al nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	72
Figura 14	Distribución de clientes de acuerdo al conocimiento del lema de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	73
Figura 15	Distribución de clientes de acuerdo a la Asociación de lema al nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	74

Figura 16	Distribución de clientes de acuerdo al conocimiento de los colores de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	75
Figura 17	Distribución de clientes de acuerdo a la Asociación de los colores al nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	76
Figura 18	Distribución de clientes de acuerdo al Conocimiento de la tipografía de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	77
Figura 19	Distribución de clientes de acuerdo al Conocimiento de imágenes características de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	78
Figura 20	Distribución de clientes de acuerdo a la Asociación de las imágenes al nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	79
Figura 21	Distribución de clientes según la respuesta a la pregunta conoce el envase del producto propio de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	80
Figura 22	Distribución de clientes según el Grado de Posicionamiento en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	81
Figura 23	Nivel de la dimensión "Calidad" en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	82
Figura 24	Nivel de la dimensión "Calidad de atención" en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	83
Figura 25	Nivel de la dimensión "tecnología" en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	84
Figura 26	Nivel de la dimensión "Exclusividad" en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.....	85
Figura 27	Distribución de clientes según su satisfacción con la calidad del producto que le vende la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	86
Figura 28	Distribución de clientes según la calidad del producto que ofrece la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	87
Figura 29	Distribución de clientes según su satisfacción con la actitud del personal que lo atiende en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	88
Figura 30	Distribución de clientes según la preferencia de compra en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	89
Figura 31		90

Figura 32	Distribución de clientes según su preferencia de compra y la relación con la capacidad del personal para solucionar sus inquietudes en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	91
Figura 33	Distribución de clientes según su satisfacción con el tiempo que el personal demora en atenderlo en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	92
Figura 34	Distribución de clientes según el tiempo de atención que prefiere comprar en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	93
Figura 35	Distribución de clientes según la pregunta conoce que la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L., utiliza tecnología para mejorar el servicio que le brinda.....	94
Figura 36	Distribución de clientes según respuesta a la pregunta es por la tecnología que prefiere comprar en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	95
Figura 37	Distribución de clientes según respuesta a la pregunta Conoce que la empresa vende pinturas exclusivas que solo puede encontrar en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	96
Figura 38	Distribución de clientes según respuesta a la pregunta es por los productos exclusivos que prefiere comprar aquí en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.....	97
Figura 39	Logo de la organización.....	100
Figura 40	Nombre de la empresa.....	105
Figura 41	Isologo para la organización.....	105
Figura 42	Volante de promoción de pintura.....	106
Figura 43	Pestaña bienvenida de la página web.....	107
Figura 44	Diseño de Stand.....	108
Figura 45	Página de Facebook de la empresa.....	109
Figura 46	Promociones a través de la página de Facebook.....	110

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

A lo largo de los años la oferta se ha incrementado considerablemente y sus esfuerzos por generar una imagen que sea reconocida son cada vez más intensos. El Branding juega un papel muy importante a la hora de decidir construir la identidad de un bien, servicio o empresa pues de esto depende que la marca sea identificada en el mercado como la mejor opción de compra creando una relación entre el consumidor y la empresa. Para el consumidor supone una promesa de lo que el producto o empresa significa; es decir, la promesa de los beneficios que el cliente busca de un producto u organización, mientras que para el ofertante la preferencia de los consumidores por la marca repercute un mayor posicionamiento y valor de la misma.

El posicionamiento consiste en ocupar un lugar preferencial en la mente del consumidor de manera que este tenga preferencia por un determinado bien, servicio o empresa dejando en segundo plano otras marcas. Este debe tener “un pie en el presente y otro en el futuro”. Debe ser aspiracional, para que la marca tenga espacio de crecer y mejorar, y esto porque el posicionamiento de marca en el mercado requiere que los consumidores entiendan lo que ofrece y lo que hace que sea una opción competitiva superior a las demás.

Por lo tanto, en la actualidad existen diferentes empresas que brindan su servicio en el sector automotriz, al público en general, y cada una con su atención, forma y estilo para diferenciarse de la competencia, es en este punto donde las empresas buscan la manera y forma de crear estrategias de branding consiguiendo así posicionarse en la mente del consumidor.

En el contexto Internacional

Según Miralbell (2011) es importante centrarse en los atributos del destino que se quiere destacar cuando se desarrolle la propuesta de posicionamiento. Además, cabe destacar que se deben resaltar pocos atributos ya que si se resaltan demasiados el mensaje carecerá de fuerza.

Cruz, Hernandez, Lazcano, Martinez, & Ortiz (2013) La correcta percepción de la marca hace que esta se posicione generando una mayor probabilidad de incluirla dentro de las opciones de compra. Sostiene que si la marca es repetidamente elegida en las distintas situaciones de compra su cuota en la mente del consumidor aumentara.

El posicionamiento es la manera que tiene el consumidor de definir los atributos importantes de un producto o servicio; es decir, consiste en el lugar que ocupa el producto en la mente del consumidor respecto de los productos de la competencia. Teniendo en cuenta la gran variedad de la oferta en el mercado se hace necesario una forma de diferenciación para disminuir el tiempo que el cliente necesita para realizar su compra (Torres & Garcia, 2013).

El objetivo básico del posicionamiento es la diferenciación estratégica. Lo que no es diferenciado, no es identificado. Sin embargo, la diferenciación no garantiza nunca una ventaja estratégica, a no ser que el elemento diferenciador sea de significativa importancia para el público (Homs, 2013).

Nuñez, Cuesta, & Gutierrez (2013) Afirman que “actualmente las organizaciones buscan el posicionamiento de marca como ventaja competitiva o valor agregado diferenciándose de sus competidores. Una marca posicionada o líder en el mercado es un medio que permite generar estabilidad y confiabilidad de la organización hacia sus clientes internos y externos”.

El posicionamiento de una empresa se enfoca en la eficiencia de desarrollo de estrategias que se llevan a cabo por el departamento de marketing de la organización esto con el objetivo de influir en la decisión de compra del consumidor haciendo que opte por un

determinado producto. Señala que el posicionamiento es el espacio que posee un producto o marca entre los consumidores verificando las ventajas y desventajas que poseen tus competidores en el mercado (Galan, 2014).

Vila (2014) Afirma que no es recomendable abrir cuentas con la marca de la empresa en todas las redes sociales que existan; sino que la estrategia se basa en elegir la mejor alternativa para posicionar la marca por ese medio.

Brujó (2014) Afirma que “las dinámicas y tendencias del consumo cada día establecen que es necesario el posicionamiento de marcas y productos en el mercado”.

Las marcas deben tener objetivos claros y precisos con la finalidad de conseguir una diferenciación respecto de su competencia potencial. Para lograr el posicionamiento una organización necesita contar con una imagen o marca que sea única y distintiva que genere valor a la empresa y que se mantenga presente en la mente del consumidor como una marca líder (Gonzales & Cébria, 2014).

En el contexto Nacional

Las empresas, a nivel mundial como local, se orientan por innovar en estrategias de posicionamiento de imagen de marca y demuestran interés en utilizar herramientas, técnicas y estudios enfocados en los gustos y emociones del consumidor. Todas buscan un lugar en la mente del consumidor, pero no todas ejecutan estrategias innovadoras para conseguirlo. Esto se debe a su capacidad de crecimiento, el entorno, o su visión empresarial (Ramos, 2012).

La identidad de la marca es un conjunto de activos y pasivos vinculados al nombre y al símbolo, que le incorporan o le sustraen valor a un producto-servicio, compañía o a los clientes que la utilizan. Resulta obvio entonces que el objetivo es sumar valor, construir una imagen [posicionamiento] y una identidad poderosa, y podríamos resumir el objetivo en conseguir el reconocimiento, la fidelidad, un halo o estándar de calidad y asociaciones positivas (Cremer, 2013).

China Wok una conocida franquicia dedicada al rubro de la comida china, presenta una diferenciación y posicionamiento bastante complicado en el mercado en que se desarrolla. La empresa apostó por: el producto y el servicio mediante una atención al cliente casi familiar, de primera categoría por la fusión de recetas de la comida china peruana; se concentraron exclusivamente en el cliente, de esta manera la empresa no hace publicidad en los medios de comunicación puesto que su política central es crecer mediante el cliente es decir apostar por el marketing boca a boca; la visión y la misión, ya que tienen un concepto claro del futuro, es decir no ser un restaurante sino una cadena de restaurantes con una gran penetración de mercado (Villena, 2011)

El posicionamiento construido por el receptor es la influencia que tiene la organización en la mente del consumidor que crea un concepto que lo diferencia. En cuanto a la imagen desde la perspectiva del receptor se forma según experiencias, emociones, sensaciones y vivencias forman parte de su concepción de la marca, esa es la imagen mientras que para el emisor la imagen es una representación icónica que representan todos los atributos de la marca para darle una personalidad y vincular la imagen con “lo que ve (Galarreta, 2011)

Un clásico posicionamiento de producto no siempre es aconsejable en la mayoría de los casos. Incluso un posicionamiento que pretenda dar al servicio una especialización en un área concreta, puede resultar peligroso, a no ser que la empresa intente especializarse en esa área. Cabe resaltar que una empresa de servicios normalmente concreta la mayor parte de su inversión en personal, el cual es también el máximo componente de sus costes. También debido a la importancia secundaria del producto, los servicios tienden a incidir con mayor énfasis en la identidad de la empresa (García, 2016).

En el contexto Local

J&B Pinturas Universal S.R.L. está ubicada en la Av. Piura Norte N° 269 Urb. Patazca. Dedicada a la venta al por menor de artículos de ferretería, exactamente a la venta de pinturas para el sector automotriz, especializada en matizados.

La organización ofrece el servicio de matizados con pinturas genericas y exclusivas, siendo representante de la marca “Wanda” con la que se obtiene un acabado de alta calidad.

En el diagnóstico inicial se puede determinar que la empresa no es reconocida por sus precios bajos, pues según manifiesta el gerente de la organización se debe al profesionalismo de sus trabajadores. Este atributo que se le ha conferido a la marca, no puede ser copiado por las empresas de la competencia, asegura. Además de esto la organización posee un programa que indica los colores y cantidades de pintura que se deben utilizar para formar un color diferente tal como lo solicita el cliente.

Según indica el gerente, si bien es cierto la tienda posee clientes leales, son muy pocos y la gran mayoría son pintores que trabajan en talleres de mecánica automotriz. Existen los clientes que no son leales y que llegan a comprar por recomendación de alguien o que son clientes de pintores quienes los han mandado a comprar pintura y han llegado a la tienda por coincidencia.

Por otro lado al preguntarse por la personalidad de la marca, este indica que se le trata de dar a entender al cliente que es una marca joven y alegre dado que sus empleados poseen estas características personales.

En cuanto al posicionamiento se le ha tratado de expresar que la empresa es una organización que ofrece un servicio de alta calidad, basado en una tecnología adecuada que puede determinar la mezcla exacta de producto para adquirir el matiz adecuado.

El problema se presenta cuando la organización no puede incrementar sus ventas, siendo así que desde hace 10 años presenta el mismo promedio de clientes a pesar que el parque automotor ha crecido en los últimos tiempos.

Cabe señalar que la empresa ha tratado de manera aislada, realizar algunas “estrategias” para diferenciarse de la competencia. Las “estrategias” como las ve la investigadora responden a una estrategia de marketing denominada Branding, las cuales son la creación de una marca, la compra de uniformes y el diseño de la infraestructura de la tienda. Empero estas “estrategias” de Branding son infundadas, es decir no poseen un sustento teórico para su diseño, lo que le ha originado gastos innecesarios a la tienda, pues viéndolo desde el punto de vista económico, toda estrategia ya sea de marketing o de cualquier otra materia, tiene como finalidad generar beneficios económicos para la

organización. No está demás señalar que la empresa no cuenta con un plan estratégico donde se detalle su visión, misión, valores, cultura y estructura empresarial, pues como se sabe es sobre la base de estos elementos corporativos que se desarrolla toda estrategia empresarial.

Por lo anterior mencionado en el presente documento se elaboran estrategias de Branding con la finalidad de comunicar a los clientes la existencia de la empresa y preñar el posicionamiento que se desea.

1.2. Trabajos previos

En el contexto Internacional

Araya & Etchebarne (2014) En la investigación “Personalidad de marca de-partidos políticos: Una mirada desde la comunidad estudiantil universitaria” desarrollada en Chile por Luis Araya y Soledad Etchebarne, se tuvo como objetivo estudiar el comportamiento político de los jóvenes a través de la teoría de personalidad de marca. A través de la investigación exploratoria se detectaron 47 rasgos de personalidad que caracterizaban a los partidos políticos, posteriormente los investigadores realizaron los análisis factorial exploratorio y de unidimensionalidad, resultando en una escala que se compone de 8 dimensiones y 36 rasgos de personalidad. La percepción de los sujetos acerca de los rasgos de personalidad de los 8 principales partidos políticos se obtuvo a través de un cuestionario diseñado con la escala Likert. El modelo utilizado en la investigación tuvo como base los resultados del estudio de Aaker (1997), pero fue adaptado a las características propias del país y mercado sujeto a estudio. El análisis del posicionamiento puso de manifiesto que los jóvenes universitarios asignan distintos rasgos de personalidad a los partidos políticos. La diferencia que los investigadores observaron con respecto a los partidos políticos es coherente con sus principios y valores, lo cual se manifiesta en el perfil de sus adherentes

San Miguel (2014) en la investigación que desarrolló titulada “Gestión de Marca. Brand Management” elaborada en España buscó dar respuesta al objetivo de exponer la envergadura del capital emocional de las marcas y demostrar cómo repercute en el éxito. Dicho estudio se planteó desde un enfoque cualitativo, de tipo estudio caso, aplicando entrevistas a la directora de servicios al cliente de OgilvyOne. Se concluyó que la

personalidad era el determinante principal para que la marca Harley Davison poseyera un gran valor frente a los consumidores, pues se asociaba a sus emociones y compartían la misma cultura. Además, se desveló que Coca Cola contrarrestaba cualquier ataque de la competencia gracias a su estrategia que aprovechaba la cultura social.

En Venezuela, Gómez (2016) elaboró un estudio acerca del “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa”, planteó el objetivo de identificar los elementos constitutivos del Branding– Caso: Ron Santa Teresa. El estudio fue desarrollado a partir de una naturaleza cuantitativa donde se utilizó el análisis documental y análisis de campo; seleccionando un tamaño muestral de 156 personas a quienes se les aplicó una encuesta. Se concluyó que la empresa poseía una excelente posición en la mente de su público consumidor. Se confirmó que las estrategias estaban bien direccionadas hacia el público joven que sentía gusto por consumir Ron. Además, a la fecha se había consolidado como marca líder por su buen atributo de buen sabor.

Malvárez (2015) elaboró un estudio acerca de la Gestión de marca. “Creación de una marca personal Carmen Malvárez. Diseño y Publicidad” elaborada en España buscó dar respuesta al objetivo de entender la trascendencia de la identidad corporativa en términos de imagen para una marca. El estudio fue desarrollado a partir de una naturaleza cualitativa, seleccionando un tamaño muestral de 50 clientes. Se concluyó que la identidad visual era la identificación de la persona, y por medio de la cual se le conocía. La identidad visual era la referencia que poseía el público acerca de Carmen Malvárez, su personalidad, su historia y sus valores, por lo que se concluye que esta era eficaz al momento de transmitir su esencia.

En Venezuela Ianni & Romero (2014) ejecutó un “Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño”, se plasmó el objetivo de analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño. Dicho estudio se planteó desde un enfoque, donde se aplicaron encuestas y entrevistas a una muestra de 130 consumidores de vino. Se concluye que las estrategias que utilizaba la marca Pomar eran efectivas lo que le garantizaba ser competitiva en el mercado.

En el contexto Nacional

Orellana (2014) La investigación “Gestión y percepción de marcas de las universidades de Lima metropolitana”, fue desarrollada por Edmundo Orellana en Lima, en cual trazó como objetivo establecer la relación entre la gestión de marcas de las universidades de Lima Metropolitana con la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima Metropolitana y planteó como hipótesis probar la existencia de la relación entre la gestión de marcas de las universidades de Lima Metropolitana con la percepción de marcas de las universidades por la población de Lima Metropolitana. El tesista realizó una investigación exploratoria-descriptiva, en la que utilizó cuestionarios con estructuración tipo Likert para medir las variables de estudio y se trabajó con una población de 3’800,000 personas de los cuales se extrajo una muestra de 500 individuos. Se observó que las universidades con mayor dominio de marca son aquellas que tienen una antigüedad y prestigio como es el caso de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos y la Pontificia Universidad Católica del Perú. Asimismo, hay universidades que son relativamente nuevas que ocupan una posición de privilegio en la memoria de la población como es el caso de la Universidad Alas peruanas y Cesar Vallejo. Afirmando que la expectante posición que ocupan en este indicador la Universidad Alas Peruanas y Universidad Cesar Vallejo es coincidente con la intensa publicidad y gestión de marcas que desarrollaron.

Ferradas & Morales (2013) La investigación “Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo” desarrollada por Oscar Ferradas y Juan Morales, tuvo como finalidad diseñar una estrategia de desarrollo de marca para mejorar la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito de nuestra señora del rosario, y además planteó como hipótesis que la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito de nuestra señora del rosario mejoraría significativamente al utilizar la estrategia de desarrollo de marca. Por efectos de la investigación se extrajo una muestra de 317 clientes a los cuales se les aplicaron técnicas como la encuesta, el focus group y el análisis documental para la recolección de datos relevantes. Se llegó a la conclusión que los indicadores de marca más predominantes para los clientes de la cooperativa en orden de importancia fueron los colores, el lema, el logotipo, símbolo y el servicio.

En Perú Delgado (2014) en la investigación que desarrolló titulada “La Personalidad de Marca de las Organizaciones No Lucrativas: Medición y Análisis de la Personalidad de Marca de las ONL Internacionales en el Perú”, se planteó el objetivo de la realización de una medición y un análisis de la personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas internacionales en el contexto peruano con el fin de determinar sus dimensiones y rasgos existentes. Dicho estudio se planteó desde un enfoque mixto, aplicando entrevistas y encuestas a una muestra de 48 participantes. Al finalizar el estudio se pudo identificar sesenta rasgos de la personalidad que los consumidores le asignaban a la marca, los cuales eran, solidaridad, integridad, competitividad, sociabilidad, actividad.

En Perú Miñano (2016) en la investigación que desarrolló titulada “Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de social media”, se plasmó el objetivo de crear una estrategia de comunicación utilizando herramientas de social media para así poder posicionar la marca APECA en el mercado. Dicho estudio se planteó desde un enfoque, aplicando entrevistas y encuestas a una muestra de 372 usuarios. Se concluyó que APECA era una empresa que poseía el atributo de calidad pues se desveló que sus eventos académicos poseían elevados estándares.

En Perú De la Flor (2015) en la investigación que desarrolló titulada “Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital PlazaPoints”, se planteó el objetivo de evaluar que dimensiones de la personalidad de marca (Satisfacción, Pasión y Sinceridad) se relacionan con la lealtad de forma general y específicamente con los factores asociados a ésta (Valor Percibido y Satisfacción). Dicho estudio se planteó desde un enfoque cuantitativo, utilizando el correo electrónico para invitar a los usuarios de PlazaPoints a participar del estudio, el consentimiento informado, una ficha sociodemográfica, y dos cuestionarios; la muestra fue conformada por 1020 usuarios registrados en la página web. Se concluyó que la personalidad si estaba relacionada con la lealtad pues según los resultados mientras más identificados se encontraban los clientes con la marca mayor era su lealtad.

Jaime (2016) en su investigación “Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del Café Restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco”, provincia de Trujillo en el año 2016, elaborada en Trujillo, busco dar respuesta al objetivo de proponer estrategias de comunicación del marketing para posicionar el café restaurante

Corazón Verde ubicado en el balneario de Huanchaco, Provincia Trujillo. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de diseño descriptivo, en la cual se trabajó con una población de 16 personas la misma que fue muestra de estudio, se aplicó un cuestionario para la recolección de datos. Las estrategias de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco son las relaciones públicas, venta personal y el marketing interactivo o de internet. Por otro lado, las estrategias utilizadas actualmente por el restaurante no generan el impacto que se requiere para su posicionamiento.

Almonacid & Herrera (2015) en su investigación “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C”. En el distrito de Trujillo 2015, elaborada en Trujillo busco dar respuesta al objetivo de Conocer la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en la ciudad de Trujillo. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativa de tipo descriptiva cuasi-experimental, en la cual se trabajó con una población de 438 personas de las cuales 157 fueron utilizadas como muestra de estudio, se empleó el cuestionario para la recolección de datos. La empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario esto es gracias a que la tendencia y el uso de las redes sociales que es una de sus principales estrategias influye directamente en el mejoramiento del posicionamiento de la marca.

En el contexto Local

López (2015) “Estrategias De Marketing Viral Para El Posicionamiento De Marca De La Panificadora Gran Señor” fue un estudio realizado por Sammy López alumna de la Universidad Señor de Sipán en Chiclayo, que tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing viral que generen el posicionamiento de marca de la panificadora “Gran Señor”. Se trabajó con una población de 12300 personas entre alumnos presenciales, docentes y personal administrativo de los cuales se extrajo una muestra de 373 individuos, con los que pretendió probar su hipótesis de que la generación de estrategias de marketing viral, sí les permitirían generar posicionamiento de marca de la panificadora “Gran Señor”. Para la recolección de datos se aplicaron encuestas cuyo cuestionario estuvo conformado de 7 ítems

basados en la escala tipo Likert. La conclusión a la que llegó es que su estrategia de marketing viral debía tener las siguientes características: La generación de una marca que sea impactante y recordativa en los consumidores y clientes potenciales; la elaboración de un portal en redes sociales que permita la difusión de los productos al público objetivo.

Valdez (2014) En la investigación titulada “Propuesta de un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del hotel Gran Sipán en la ciudad de Chiclayo” desarrollada por Margarita Valdez en la Universidad Señor de Sipán en Chiclayo, se tuvo como objetivo proponer un plan de marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Gran Sipán. En su investigación el autor trató de probar que, con la aplicación de su propuesta de un plan de marketing, se mejoraría el posicionamiento en el mercado del Hotel Gran Sipán; para tales fines aplicó una encuesta que tuvo como criterio de confiabilidad el coeficiente de Alfa Cronbach. Por consiguiente, el autor llega a la siguiente conclusión: El Hotel Gran Sipán es una empresa que está intentando acelerar su crecimiento, es una empresa que de cierta forma supera sus debilidades ya que su objetivo es fortalecerse, convirtiendo las debilidades en fuerza, sin embargo, debe tener cuidado porque no deja de ser una organización débil, entonces el hotel debería aplicar un plan de marketing para así mejorar su posicionamiento en el mercado y sobresalir ante la competencia.

Jiménez (2015) En la tesis titulada “Branding como estrategia competitiva en el Hotel Gran Sipán” desarrollada por Jhony Jiménez en la Universidad Señor de Sipán en Chiclayo, se trazó como objetivo proponer estrategias de Branding para generar competitividad en el Hotel “Gran Sipán”. La hipótesis que el autor trató de corroborar fue que, si se aplicaban estrategias de Branding, se podría generar una mayor competitividad en el Hotel “Gran Sipán”, para lo cual aplico una encuesta en donde un cuestionario con escala tipo Likert con la finalidad de obtener información fehaciente acerca de sus variables de estudio. En conclusión, el autor dice que el 71% de clientes del hotel asocian la marca con la cultura lambayecana. Los aspectos visibles de la marca del hotel Gran Sipán están diseñados en un contexto cultural, por lo que podemos decir que el diseño de marca de una empresa debe hacer alusión a algo que ya existe, no necesariamente debe estar enmarcado con relación a la cultura de cierta región. Tomemos como ejemplo a la cadena de Supermercados Plaza Vea la cual tiene un carrito de supermercado como grafismo que hace alusión a la actividad económica que la entidad realiza.

Echevarría & Ventura (2015) realizaron un estudio acerca de un “Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo S.A” en el departamento de Lambayeque 2015, planteando estrategias que permitan a la empresa posicionarse de una mejor manera en su mercado objetivo, en el rubro del transporte interprovincial. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de naturaleza cuantitativa de tipo crítico propositivo y diseño no experimental, en la cual se trabajó con una población de 245 personas la misma que fue muestra de estudio, se empleó la encuesta para la recolección de datos. Transportes Chiclayo no ha orientado de una buena manera su publicidad en los canales más adecuados que puedan llegar a su público objetivo y dar a conocer así todos sus servicios que ofrece motivo por el cual su posicionamiento se ve afectado pese a contar con la flota adecuada, servicios diferenciados, variedad de turnos, personal calificado y credibilidad crediticia.

Pérez & Vílchez (2016) realizaron un estudio acerca de una “Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015”, elaborada en Chiclayo, propusieron un Plan de Marketing y mejorar el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo de Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015. Para alcanzar el objetivo se planteó una investigación de enfoque cuantitativo de tipo descriptiva de corte transversal no experimental, en la cual se trabajó con una población de 384 personas la misma que fue muestra de estudio, se empleó el cuestionario para la recolección de datos. Se desveló que la competitividad de la empresa recaía sobre el adecuado manejo de la tecnología para acelerar procesos, asimismo tienen profesionalismo dentro del consejo directivo, como también agilidad de trámites para otorgar créditos, además cuenta con un crecimiento consistente de su cartera de clientes y sobre todo es regulada por la FENACREP, lo que genera un buen posicionamiento de esta empresa en el mercado.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Branding

1.3.1.1. Definición de Branding

Kotler y Keller (2012) manifiestan que “el branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distinguen de otros productos y servicios” (p.243)

Davis (2010) afirma que “el Branding es el eje que ayuda a definir la posición de un negocio en su mercado (y entre sus competidores) lo dirige y provee de visión” (pp.31 y 32)

Ros (2008) dice que “el Branding trata de construir no solo identidad, sino también una entidad propia de la marca, dotando a los productos del poder de una marca” (p. 206)

1.3.1.2. Elementos del Branding

De acuerdo a la literatura encontrada los elementos del Branding se pueden presentar de la siguiente manera:

1.3.1.2.1. Identidad de marca.

Según Sterman (2013) “es el conjunto de asociaciones que un consultor proyecta crear y mantener. Estas asociaciones simbolizan lo que la marca significa e implican una promesa hacia el consumidor por parte de los miembros de la empresa u organización” (p. 17)

Toro (2009) dice que “podemos definir la identidad de una marca como aquel conjunto de asociaciones que percibe el consumidor a través de cualquier tipo de contacto con la marca y que, de forma global y agregada, transmiten sus atributos y beneficios”. (p. 53)

Elementos de la identidad de marca

a. El nombre.

Para Healey (2009) el nombre “es aquello por el que se la recuerda y por lo que se habla de ella” (p. 89)

Wheeler (2014) afirma que lo ideal es un nombre “atemporal, indestructible, fácil de pronunciar y de recordar, tiene significado y facilita las extensiones de marca...Un nombre bien elegido es un valor de marca esencial y un caballo de batalla listo para entrar en acción las 24 horas.” (p. 34).

Según Healey (2009, p. 89) existen diferentes maneras de elegir el nombre de una marca las cuales son:

- i) Nombre funcional o descriptivo que literalmente, describe lo que ofrece la empresa, producto o servicio.
- ii) Nombre inventado, ya sea a partir de raíces grecolatinas o basadas en sonidos simpáticos y rítmicos.
- iii) Nombre vivencial, parecido al descriptivo pero basado en una experiencia.
- iv) Nombre evocador, elegido para inspirar confianza o fortaleza.
- v) Nombre referencial, que hacen referencia directa al fundador o lugar de origen.

b. El concepto o Lema

“La concepción es la verdad fundamental que distingue a una marca de sus rivales” (Ibidem, 90)

c. El logo

El logo es la forma que se le confiere al nombre, es decir el nombre en forma visual. Es el rasgo distintivo que opera en el contexto que le rodea para evocar el concepto de la marca en la mente de quien lo observa, que aprovecha la experiencia del propio espectador y también refuerza esa experiencia en preparación del siguiente encuentro (Ibidem, 91)

d. El color

“En primer lugar, conviene dominar los aspectos físicos del color, que tienen que ver principalmente, con el diseño gráfico: audacia, tensión, legibilidad, etc. En segundo lugar, hay que valorar como afectan los colores a las personas” (Ibidem, 92)

- i) Existen normas para el color de acuerdo a las leyes de la física. Los colores cálidos (como rojo, amarillo, naranja) parecen adelantarse en el espacio, mientras que los colores fríos (como azul, verde o violeta) parecen retroceder.
- ii) De manera psicológica los colores indican distintas concepciones, por ejemplo, el color blanco indica pureza, el rojo es amor.
- iii) No obstante, la concepción psicológica de los colores cambia de acuerdo a la cultura de las personas, un ejemplo claro es el color blanco usado para los vestidos de novia en occidente, ese mismo color en Asia se emplea en los funerales.
- iv) A nivel tecnológico, no es lo mismo percibir un color mediante un televisor, una computadora, que en papel impreso.

e. La tipografía

“Los tipos son la ropa con la que se visten las palabras, aquello con lo que se les da carácter, énfasis y una personalidad sutil pero destacada que, con frecuencia, el lector percibe de manera subconsciente” (Ídem)

f. El estilo visual

“El estilo visual comprende elementos como la fotografía, la ilustración y otros elementos gráficos por ejemplo bordes y marcos” (Ídem)

g. El Packaging

El envase, puede ser por sí solo, la razón de la existencia de una marca, pues este puede desempeñar varias funciones: Comunicar la identidad de la marca, atraer la atención en un espacio comercial abarrotado (el envase hace las veces de anuncio), posicionar un producto dentro de una gama de una categoría o gama de precios concreta, desempeñar una función útil, superando

incluso al propio producto en importancia, cumplir alguna función complementaria (Ídem)

1.3.1.2.2. Personalidad de marca. Según Sweeney y Brandon (2006) es el “Conjunto de rasgos de la personalidad humana relevantes a la hora de describir la relación entre el consumidor y su marca” (p. 639)

1.3.1.2.3. Posicionamiento de marca. Según Kotler y Armstrong (2008) “significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores” (p. 53)

1.3.1.2.4. *Lealtad* de marca. Se basa en tres enfoques: El primer enfoque según Delgado (2004) dice que “es un comportamiento efectivo, materializado en la repetición de las compras del mismo producto, marca o proveedor, sin apreciar las intenciones declaradas por el cliente respecto a futuras adquisiciones” (p. 18); el segundo enfoque según Ottar (2007) la define como “una actitud. Un compromiso psicológico del consumidor, donde se dan cabida sentimientos y afectos positivos a favor de un producto, marca u organización de acuerdo con la experiencia y en relación con sus necesidades” (p. 8); y el tercer enfoque plantea que “la lealtad se transforma en un compromiso psicológico del consumidor con la marca que se traduce en una actitud positiva y en una intención de recompra efectiva” (Vázquez y Álvarez, 2007, p. 122).

La lealtad de marca no es una situación absoluta, ya que existe a distintos niveles, según Calderón (2007, p.64) son:

1. El comprador orientado por el precio, ya que es muy sensible a este. No le interesan las marcas.
2. El cliente habitual, que no busca otra marca pues no se siente insatisfecho, pero tampoco está satisfecho con la marca.
3. Leales al coste de cambio, que son los que están satisfechos con la marca que si en algún momento deciden cambiar tiene que ser porque se les ofrece mayores beneficios.

4. Los amigos de la marca, son que aquellos que mantienen un vínculo emocional con esta, les gusta la marca y la prefieren sobre otras, aunque otras ofrezcan mejores beneficios.

5. Los clientes comprometidos, son aquellos que se sienten orgullosos por usar la marca. Para ellos les resulta muy importante, bien funcionalmente o porque les permite expresarse libremente.

1.1.1.1.1. *Arquitectura de marca*. Según Martín (2005, pág. 207), “la arquitectura de marca se ocupa de alinear el portafolio general de marcas con la estrategia de negocio, organizando de forma coherente las diferentes ofertas en familias y líneas para cubrir los diferentes mercados, segmentos o nichos”

1.1.1.1.2. *Capital de marca*. El MSI (Marketing Science Institute), citado por Calderón (2007, p.66) define el capital de marca como “el conjunto de asociaciones y comportamientos de clientes, miembros del canal y otras empresas que permiten a la empresa ganar un mayor beneficio de lo que obtendría sin esa marca, y que permite una ventaja competitiva diferenciada y sostenible”.

Aaker y Keller (1996), citado por Calderón (2007, p.66) lo definen como “el conjunto de activos y pasivos asociados a una marca, su nombre y símbolo que añaden o sustraen valor al ofrecido al producto o servicio cuando este es asociado a una marca, nombre o símbolo”

Por tanto, según Calderón (2007, p.67) dice que una marca tiene un capital positivo si los consumidores reaccionan más favorablemente al producto cuando es identificado con esa marca en comparación con una situación en la que esa marca no está presente. De esta definición se desprende que el capital de marca surge de la diferente respuesta que manifiestan los individuos según que el producto vaya o no asociado a una determinada marca, y esa diferente respuesta es lo que añade o quita valor al producto.

1.1.1.2. Tipos De Branding

Según Llopis (2015, p.235)., existen Siete tipos de Branding. Es necesario puntualizar que cada marca elige qué tipo de Branding desea realizar, por lo que a continuación mostramos 7 de sus tipos que, de acuerdo a sus características, te permitirán saber qué tipo de Branding es el que más se adecua a tus necesidades.

- a. Branding corporativo: Este concepto, también se denomina Branding de empresa, se refiere a la construcción de una marca por parte una compañía.
- b. Personal Branding: Así como las empresas requiere de un Branding, las personas también desarrollan su propia marca, y es que al igual que una corporación, la gente hace ciertas actividades, que construirán su personal Branding. Esto puede realizar cualquier género sea hombre o mujer, sin importar su profesión o estatus socioeconómico.
- c. Co-Branding: Es la unión de 2 empresas para fusionar lo mejor de sus marcas, es decir, establecer alianzas estratégicas de dos o más marcas que buscan promocionarse, a través de una campaña conjunta.
- d. Digital Branding: Se contrasta con la gestión y monitoreo del prestigio que tiene una marca en social media, su página web u otros contenidos online.
- e. Marketing social: También conocido como “cause Branding” se trata del involucramiento de una marca en la solución de un problema social, de salud o medioambiental.
- f. Branding emocional: Este tipo de Branding, la marca busca tener vínculos con el target a través de una experiencia que recurre a las emociones del target, tal como lo hace Nike y su mensaje de superación deportiva, llevada a la vida diaria.
- g. Branding awareness: Trata de saber hasta dónde o qué punto puede llegar nuestra marca, si es recordada por un determinado concepto. Por ejemplo, cuando en la televisión se muestra un vaso con refresco, aunque

no aparezca la marca, es probable que quien lo mira le remita a la marca Coca-Cola

1.1.1.3. Proceso de Branding.

Healey (2009, p. 46), dice que el proceso del Branding debe ser de la siguiente manera:

1. Examinar la situación actual

Una investigación minuciosa puede sacar a relucir perspectivas que el cliente ignora. A este paso suele asignársele un título como “descubrimiento”, ya que implica averiguar lo que ha ocurrido previamente y porque la marca ha tenido éxito o no.

2. Imaginar un futuro ideal.

Esto supone sintetizar todas las ideas e investigaciones en un concepto clave sobre cómo lograr que la marca vaya más allá tanto de su categoría específica de producto como de las necesidades de los consumidores y simbolice algo mayor.

3. Combinar estrategia y creatividad.

Para hacer realidad la marca, un buen gestor de marca debe saber conjugar el personal, los procesos empresariales, la tecnología, el marketing, la inversión y todas las demás áreas susceptibles de contribuir al resultado final.

4. Analizar la repercusión y después repetir el paso

Diseñar, probar, rediseñar, probar de nuevo.

1.1.1.4. Estrategias de Branding

Gomez (2015, ¶1) presenta cinco pasos para asegurar una estrategia de *branding* exitosa:

1. Define el objetivo de la marca

El primer paso para desarrollar una estrategia eficaz de branding, es conocer hacia dónde vas y qué es lo que pretendes lograr. Definir la misión, valor y el alcance de la marca, así como preguntarse cuál es el público meta y qué puede ofrecerles a sus clientes, son cuestionamientos primordiales que deben realizarse, antes de comenzar el trabajo.

2. Crea una identidad

Diseñar el logo, los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca, son elementos clave para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores.

3. Consolidar una experiencia para el consumidor

Ofrecer al consumidor emoción, es una estrategia efectiva para lograr la fidelidad de los clientes, pero exige claridad y compromiso por parte de la marca.

4. Diferenciarse de su competencia

En un mercado tan competitivo, la única alternativa es diferenciarse. Por ello, es vital que las marcas desarrollen características que las hagan diferentes a su competencia y la vinculen directamente con su *target*.

5. Conseguir mayor credibilidad y prestigio

La preocupación constante para una marca debe ser mantener el contacto directo con sus clientes. Ya que la comunicación genera transparencia y la transparencia, confianza.

1.1.1.5. Pasos imprescindibles para desarrollar su estrategia Branding.

Según md-marketing directo (2015, ¶1) dice que los pasos son:

1.1.1.5.1. *Definición de la misión.* Qué vamos a ofrecer a nuestros clientes que nos haga diferentes a los demás y cómo lo vamos a hacer son algunas de las preguntas típicas de este apartado, imprescindibles para sentar las bases de lo que será nuestro negocio.

1.1.1.5.2. *Definición del público objetivo.* Saber con quién vamos a lidiar y cómo se comporta, sus hábitos de consumo, sus gustos y con quién y cómo se relaciona con el entorno.

1.1.1.5.3. *Definición del valor añadido.* Saber qué nos diferencia de las demás empresas del sector.

1.1.1.5.4. *Investigación sobre el mercado.* Saber quiénes son las otras empresas de nuestro sector para así lograr un éxito mayor.

1.1.1.5.5. *Personalidad de la marca.* Nuestro carácter tiene que ser reconocible por nuestros clientes, tanto presentes como futuros, y será básico para elaborar el logo de nuestra empresa.

1.1.1.5.6. *El logo.* Colores, tipografía o símbolos son imprescindibles para representar todo lo anterior, al igual que ser legible en cualquier tipo de formato.

1.1.1.5.7. *La web.* Conocer los valores de la empresa y nuestro tipo de cliente para elaborar una web acorde a todo lo que queremos representar y que sea representativa y útil, tanto para nosotros como para nuestras visitas. Sobra decir que la web tiene que tener en cuenta los elementos visuales de nuestra marca.

1.1.1.5.8. *Las redes sociales.* Saber en qué redes sociales tenemos que tener perfil para conectar mejor con nuestros clientes y conocer a posibles prescriptores para que nos ayuden a difundir nuestros servicios y nuestra marca.

1.1.2. Posicionamiento

1.1.2.1. Conceptos de posicionamiento

Ries y Trout (2000) “manifiesta que la mente humana promedio no ocuparse de más de siete marcas en una misma categoría de productos o servicios” (p. 35)

Según Merino y Espino (2009) dice que el “posicionamiento es lo que juega la gente en el actual mercado de imitaciones” (p. 29)

Lam, Hair y McDaniel (2011) manifiesta “que es un proceso que influye en como los clientes potenciales tienen la percepción general de una marca, línea de productos u organización (p. 281)

1.1.2.2. Principios de posicionamiento

Según Ries y Trout (pg. 33 - 37) para lograr una posición estratégica se debe cumplir ciertos principios como:

- i. Es mejor ser primero que ser el mejor.
- ii. Si no puede ser primero en una categoría, establezca una estrategia.
- iii. El mercado es una batalla de percepciones y no de productos.
- iv. Conocimiento de la posición del producto o marca y de la competencia.
- v. Reposicionamiento de la competencia.
- vi. Identificación del segmento escogido.
- vii. La trampa de la extensión en línea.
- viii. La utilización de la ampliación de base.

1.1.2.3. Tipos de posicionamiento

Según Merino y Espino (2009, p.33-37) los tipos son:

a. Posicionamiento basado en el público objetivo.

El posicionamiento basado en su mercado meta viene ser los usuarios o consumidores que queremos seducir o convencer para que se conviertan en nuestros principales adquirientes, compradores o usuarios. Es decir, este posicionamiento se centra sobre las personas que van a utilizar el servicio o producto; posiciona en términos de sus usuarios, el tipo de vida que llevan, la clase de persona que son, las ocasiones que encaja en producto etcétera.

b. Posicionamiento basado en el beneficio.

Este posicionamiento responde al consumidor y en especial al atributo o característica que lo sustente.

c. Posicionamiento basado en la categoría de producto.

La categoría del producto con la cual queremos que el consumidor identifique nuestra marca.

d. Posicionamiento basado en los modos y los momentos de uso de consumo.

Está ligado al producto o servicio con un determinado modo del uso o aplicación, en relación con los momentos en que se emplea.

e. Posicionamiento basado en el nivel de precios en la relación con nuestros principales competidores.

Este tipo de posicionamiento tiene dos niveles contrarios. El precio siempre es una ventaja, sobre todo si la empresa, marca o producto es primero en una categoría podrá establecer el nicho de precio elevado.

f. Posicionamiento basado en la relación con otros productos de la empresa.

1.1.2.4. Posicionamiento de un servicio

Según Kotler y Armstrong (2007, p.54), el factor humano en el uso de la tecnología es clave, pues por buena que esta sea, si no se usa con un conjunto de criterios adecuados, sus resultados serán espurios (...) existe la necesidad de

combinar los factores de éxito antes mencionados, con algunos otros para lograr que un servicio posea una o varias ventajas competitivas, que le permitan una ventaja sustentable en el mercado. Existen factores claves en el posicionamiento de un servicio.

1. Personal de servicio muy competente y altamente calificado.
2. Innovación del servicio para lograr una ventaja competitiva sustentable.
3. Conocimiento del macro entorno.
4. Entendimiento de la cultura del segmento meta.
5. Cultura organizacional enfocada al servicio.
6. Identificación y análisis del segmento meta.
7. Elaboración e implementación de una estrategia de negocio, competitiva de servicio.

1.1.2.5. Errores de posicionamiento

Ibidem, p.3, Son fallas en el posicionamiento que vienen dadas por la dificultad que tienen los consumidores para asumir la percepción de marca que la empresa quiere transmitir. existen cuatro posibles errores en la aplicación de la estrategia de posicionamiento que las compañías deben evitar.

a. Infrapositionamiento

Se da el infrapositionamiento cuando las compañías descubren que los usuarios o consumidores tienen una imagen pobre o una vaga idea de su marca.

(Espinosa, s.f.) La empresa no es capaz de presentar un beneficio principal y fundamental para que los consumidores adquieran su marca.

b. Posicionamiento Confuso

Sucede cuando los compradores tienen un imagen confusa de la marca, producto o servicio como consecuencia del cambio de posicionamiento con demasiada frecuencia o de que se busquen demasiados beneficios. Opuesto al sobreposicionamiento.

c. Posicionamiento dudoso

Sucede cuando los compradores pueden encontrar poco fiables las asociaciones buscadas por la marca a la vista de las características del producto, su precio o su fabricante.

d. Sobreposicionamiento

Se describe cuando el usuario o consumidor tienen una imagen demasiado concreta de una marca, producto o servicio lo que reduce el mercado de la compañía. Es decir, algunas entidades no deberían centrarse solo en conseguir diferenciación basada en un solo atributo porque ocultarían otros, que son importantes para ellos.

1.1.2.6. Proceso de posicionamiento

Según Merino y Espino (2009, p.36) señala, que el proceso para posicionar un producto en el mercado es como sigue:

1. Analizar las necesidades y/o deseos de los consumidores del segmento escogido al cual se desea servir.
2. Identificar una de las necesidades actualmente existentes y potenciales que su empresa pueda satisfacer con un producto nuevo, capaz de ser desarrollado por ella y que satisfaga la mejor necesidad actualmente, con métodos propios del consumidor o con producto existente.
3. Desarrollar las “ideas alternativas de conceptos” para comunicar esta nueva forma de solución a las necesidades del consumidor.
4. Estas ideas alternativas de conceptos, llamadas hipótesis preliminares de posicionamiento, deben ser evaluadas a través de investigaciones cualitativas llamadas prueba de concepto o concept test, utilizando generalmente las técnicas de focus group, y complementada con pruebas de producto, si fuese necesario.

5. Según los resultados de las pruebas de concepto, se deberá seleccionar el concepto más interesante para la empresa, sobre la base de los recursos que tenga para transformar la idea en el producto físico que sea capaz de cumplir con la promesa básica ofrecida en el concepto alternativo escogido.

6. Desarrollo físico del producto, el cual debe contener las características físicas, químicas y organolépticas capaces de satisfacer a cabalidad la necesidad del consumidor.

7. Una vez desarrollado el prototipo; se deberá desarrollar un estudio del mercado cuantitativo, de los denominados pruebas de concepto con producto o concept product test, el cual nos permitirá cuantificar la cantidad de personas del segmento escogido que estén interesadas en el producto.

8. En este paso, se podrá evaluar la cantidad de gente que estará en disposición de probar o ensayar con el producto y cuantos se convertirían en usuarios regulares, para calcular la posible penetración en el mercado, que multiplicada con la frecuencia de consumo y la cantidad consumida por vez le dará como resultado el volumen de consumo para su producto en un determinado periodo.

9. Según los resultados del test de concepto con producto, se convalidará cuantitativamente los principales aspectos que deberán enfocarse en la comunicación de sus beneficios y las razones en las que se sustenta.

10. Decidir la estrategia de posicionamiento, haciendo la siguiente pregunta: ¿Quién queremos que utilice nuestro producto y en lugar de qué?

11. Para obtener una respuesta completa a esta pregunta, valore, sopesa y decida cuál de los siguientes elementos o tipo de posicionamiento basará su postura competitiva en el mercado.

12. Utilizando las variables de la mezcla de mercadeo, establecer cuáles son las más adecuadas (si no todas) para lograr una rápida penetración del

posicionamiento establecido en la mente del segmento consumidor seleccionado. Se Debe tener siempre presente, qué posición tendrá el producto dentro de la categoría respectiva, para que dure la mayor cantidad de tiempo posible, y solo ser modificada (reposicionamiento) cuando las condiciones del entorno hayan cambiado y que la posición adoptada originalmente ya no sea la más adecuada.

13. Después de transcurrido un periodo de haber iniciado la comunicación de su posicionamiento (no necesariamente a través de la publicidad), se deberá evaluar mediante los estudios específicos de perfil de imagen de marcas o mapas perceptuales de posicionamiento para saber ¿Cuál es la posición que su producto ocupa en el segmento escogido?

14. Corregir las desviaciones, si fuera necesario, y retroalimentación del posicionamiento.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Qué estrategias de Branding podrán mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. - Chiclayo 2016?

Problemas específicos

¿Cuáles son las estrategias de Branding que viene aplicando J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016?

¿Qué estrategias de Branding influyen en el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016?

1.3. Justificación e importancia de la investigación:

Justificación Teórica.

Según (Ñaupas, Mejia, & Novoa, 2013) determina que justificar implica fundamentar las razones por las cuales se realiza la investigación y que la explicación de estas, pueden agruparse en razones, como teóricas, metodológicas y sociales.

Desde el punto de vista teórico la presente investigación se basó en la teoría de Fundamentos del Branding (2010) de Melissa Davis, así como en la teoría de posicionamiento de Philip Kotler en su libro Dirección de Marketing (2008) y así finalmente aplicar estrategias de branding para ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo, por tal motivo las estrategias desempeñan un papel importante en el logro de este objetivo.

Justificación Metodológica.

Según (Méndez, 2010) “La motivación hace alusión al uso de metodologías y técnicas específicas (instrumentos, como encuestas o formularios; modelos matemáticos) que han de servir de aporte para el estudio de problemas similares al investigado, y a su aplicación posterior por otros investigadores”.

investigación se justifica metodológicamente porque utiliza el método inductivo porque esta investigación planteará una propuesta de estrategias de Branding que puedan mejorar el posicionamiento en la empresa objeto de estudio, de tipo Descriptiva, porque se tratará de medir la situación de la empresa con relación a las dimensiones de las variables seleccionadas para posteriormente explicarlas. Para su validez se utilizan la observación y la encuesta como técnicas de recolección de datos y como instrumentos el cuestionario y la guía de observación, que tienen como objetivo, en primera instancia proporcionar información válida de la realidad de la empresa en la que se realiza el estudio.

Justificación social

Según (Méndez, 2010) “Las motivaciones practicas se manifiestan en el interés del investigador por acrecentar sus conocimientos, obtener un título académico o, si es el caso por contribuir a la solución de problemas concretos que afectan a organizaciones empresariales, públicas o privadas”.

Desde el punto de vista social esta tesis está desarrollada como sustento para optar por el título profesional de licenciado en administración. Esta investigación nos permitirá proponer estrategias de Branding para posicionar la empresa J&B Pinturas Universal en la mente del consumidor.

Importancia

Lo más importante que se busca conseguir es el posicionamiento de la empresa, aplicando estrategias de branding que se serán útiles para gestionar la marca y así los atributos de su servicio se encuentren bien marcados para lograr un posicionamiento y se convierta en una de las mejores empresas en el sector automotriz.

1.4. Hipótesis

H₁: Si se propone un plan de estrategias de Branding entonces se mejora el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L- Chiclayo 2016.

H₀: Si no se propone un plan de estrategias de Branding entonces no se mejora el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L- Chiclayo-2016

1.5. Objetivos de la investigación.

Objetivo General

Proponer estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L-Chiclayo 2016.

Objetivos específicos

Identificar las estrategias de Branding que viene aplicando J&B Pinturas Universal S.R.L - Chiclayo.

Diagnosticar el nivel del posicionamiento de J&B Pinturas Universal – S.R.L Chiclayo.

Diseñar las estrategias de Branding para J&B Pinturas Universal – S.R.L. Chiclayo.

CAPITULO II
MATERIAL Y METODOS

CAPITULO II: MATERIAL Y METODOS

2.1. Tipo y diseño de la investigación

Tipo de investigación

Para (Niño, 2000) la investigación cuantitativa tiene que ver con la cantidad y por tanto, su medio principal es la medición y el cálculo.

Según (Pino, 2006) Efectuar un estudio descriptivo es seleccionar una serie de características susceptibles de medir o conjeturar.

La presente investigación es de tipo descriptiva porque se tratará de medir la situación de la empresa con relación a las dimensiones de las variables seleccionadas para posteriormente explicarlas.

Según (Universidad Señor de Sipan, 2015) una investigación es propositiva debido a que plantea alternativas de solución construidas con un clima de sinergia y pro actividad.

Entonces esta investigación responde al tipo propositivo porque a partir de la información extraída de la muestra de estudio se propone estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento de J&B Pinturas Universal S.R.L.

Diseño de la investigación

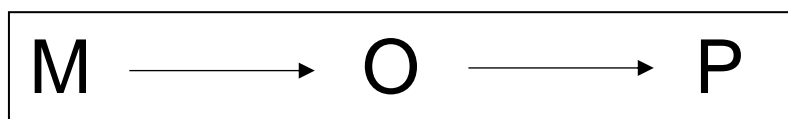
Según (Zavala, 2007) la investigación no experimental es aquella en la que no se manipulan intencionalmente las variables independientes, lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto normal, para después analizarlos.

La presente investigación corresponde a una No experimental porque la variable independiente que es “Branding” no será manipulada para conseguir resultados, en este caso mejorar el posicionamiento; es decir que las estrategias que se planteen solo quedaran como propuesta y no serán aplicadas.

Según Sampieri (Citado por Pino, 2006) el diseño transversal consiste en la recolección de datos tomados en un momento, en un tiempo único.

Por lo anteriormente mencionado esta investigación responde a una transversal. “Además según la clasificación de las investigaciones transversales, responde a una transversal-descriptiva, porque tiene como objetivo la recolección de datos para indagar la incidencia o la tendencia y los valores en que se manifiesta una o más variables” (Pino, 2006); es decir que se analizaran las variables presentadas en un determinado momento de la historia.

Cuantitativo, porque es estructurado y se presenta con un esquema estandarizado y además es no experimental.



Donde:

M: Muestra

O: Observación

P: Propuesta

2.2 Población y Muestra

Población

Niño (2000) La población consiste en el segmento al que la empresa se dirige. En este caso el segmento son todos los pintores automotrices que llegan a solicitar el servicio de la empresa.

Es necesario dejar en claro que la población a la que se dirige la empresa no cuenta con un taller especializado para los fines de pintado automotriz; es decir que estos desarrollan sus operaciones en los talleres de mecánica automotriz por lo que resulta ilógico hablar de los talleres respecto de la población. Cabe señalar por efectos de extracción de la muestra

que la población estuvo constituida por los clientes que adquieren los productos de la empresa J&B Pinturas Universal S.R: L, que en promedio mensual son 210, para efectos de determinar mi muestra lo he agrupado Bimensualmente, por lo que fueron considerados 420 clientes.

Muestra

Niño (2000) La muestra es una pequeña parte de la población, se trabaja de esta manera porque estudiar a toda la población existente demandaría demasiados recursos (tiempo y dinero).

La investigación posee una sola muestra que corresponde a los clientes de la tienda. Se ha seleccionado una sola muestra porque se estudiará, la gestión de marca (Branding) correspondiente al primer objetivo específico desde la perspectiva del cliente al igual que el posicionamiento por atributos correspondiente al segundo objetivo específico.

La fórmula que se utilizara corresponde a la de una variable cualitativa para población conocida, con una confianza del 95%, un error de 5% y un valor de “p” y “q” del 50% por razones de que no hay una investigación anterior para proponer estos valores.

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{[ME^2 (N - 1)] + Z^2 * (P)(Q)}$$
$$n = \frac{420 * 1.96^2 * 0.5 * .05}{[0.05^2(420 - 1)] + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = \frac{1613.472 * 0.5 * 0.5}{2.0079}$$

$$n = 201 \text{ Clientes para muestra}$$

Donde:

n: Tamaño de muestra

N: Población

Z: Nivel de confianza = 95% = 1.96

ME: Margen de error = 5% = 0.05

P: Probabilidad de que la marca está posicionada = 50% = 0.5

Q: $1-p = 1-0.05 = 0.95$

2.3 Métodos de investigación

Método hipotético-deductivo

El abordaje de esta investigación responde al método Hipotético-deductivo porque “consiste en plantear hipótesis acerca de las posibles soluciones al problema planteado y en comprobar con los datos disponibles, si estos están de acuerdo con aquellas” (Cegarra, 2012); es decir que la investigación presentara una hipótesis como respuesta al problema que se plantea y que posteriormente podrá ser comprobada, tal como se menciona en: la sección 2 del libro de Jesús Ferrer titulado “Higiene y seguridad industrial” (Citado por Entradas Atom, s.f) Es la vía primera de inferencias lógico deductivo para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente.

Método Inductivo

En esta investigación se utiliza el método inductivo porque “consiste en basarse en enunciados singulares, tales como descripciones de los resultados de observaciones o experiencias para plantear enunciados universales, tales como hipótesis o teorías” (Cegarra, 2012); para ser exactos, esta investigación planteara una propuesta de estrategias de Branding que puedan mejorar el posicionamiento en la empresa objeto de estudio.

Método Analítico

Según Jesús Ferrer en la sección 2 de su libro “Higiene y seguridad industrial” (Citado por Entradas Atom, s.f), consiste en realizar el análisis de un objeto a partir de la relación que existe entre los elementos que conforman dicho objeto como un todo; es decir que se

analizara el posicionamiento a través de la variable Branding para llegar a conclusiones y proponer estrategias.

2.4 Variables

Variable Independiente - Branding

Según (Serman, 2000) el Branding es el arte, ciencia, metodología de crear y gestionar marcas que surgen de la necesidad de trabajar conceptos estratégicos más duraderos que las campañas de comunicación.

Variable dependiente - Posicionamiento

El posicionamiento consiste en construir una percepción en la mente de las personas que nos interesa, para que ellas nos califiquen como la mejor solución ante una necesidad y nos ubiquen en un lugar preferente, cuando tengan que tomar una decisión de compra o adquisición. (Merino & Espino, 2009)

2.5 Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variable independiente

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTOS	
INDEPENDIENTE BRANDING	NOMBRE	Dominio de marca	¿El nombre de la empresa es el primero que viene a mi mente cuando quiero realizar mis compras?	Técnica: Encuesta	
		Asociación al rubro de la empresa	¿Puedo asociar el nombre de la empresa a la actividad que realiza?		
		Reconocimiento	¿Conozco el logo de la empresa?		
	LOGO	Asociación al nombre	¿Puedo asociar el logo de la empresa al nombre de esta?		
		Reconocimiento	¿Conozco el lema de la empresa?		
	LEMA	Asociación al nombre de marca	¿Puedo asociar el lema al nombre de la empresa?		
		Reconocimiento	¿Conozco los colores característicos de la empresa?		
	COLOR	Asociación al nombre de marca	¿Puedo asociar los colores al nombre de la empresa?		Instrumento: Cuestionario para clientes de J&B Pinturas Universal
		Reconocimiento	¿Conozco la forma en que está escrito el nombre de la empresa?		
	TIPOGRAFIA	Reconocimiento	¿Conozco las imágenes características del rotulo de la empresa?		
ESTILO VISUAL	Asociación al nombre de la marca	¿Puedo asociar las imágenes que caracterizan a la empresa con su nombre?			
	Reconocimiento	¿Conozco el envase propio de la empresa?			
PACKAGING	Diferenciación				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Operacionalización de variable dependiente

VARIABLE	SUB DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEM	TECNICA E INSTRUMENTO
DEPENDIENTE POSICIONAMIENTO	CALIDAD DEL PRODUCTO	Satisfacción con el producto	¿Estoy satisfecho con la calidad del producto que me vende la empresa?	Técnica: Encuesta
		Incidencia de la calidad del producto	¿La calidad del producto que ofrece la empresa es por lo que prefiero comprar aquí?	
		Satisfacción con la actitud del personal	¿Estoy satisfecho con la actitud del personal que me atiende?	
		Incidencia de la actitud del personal	¿Es por la actitud del personal que prefiero comprar aquí?	
	CALIDAD DE ATENCION	Satisfacción con la capacidad del personal	¿Estoy satisfecho con la capacidad del personal para solucionar mi necesidad?	Instrumento: Cuestionario para clientes de J&B Pinturas Universal
		Incidencia de la capacidad del personal	¿Es por la capacidad que el personal tiene para satisfacer mi necesidad que prefiero comprar en esta tienda?	
		Satisfacción con el tiempo de atención	¿Estoy satisfecho con el tiempo que el personal utiliza para atenderme?	
		Incidencia del tiempo de atención	¿Es por el tiempo de atención que prefiero comprar en esta empresa?	
	TECNOLOGIA	Reconocimiento	¿Conozco que la empresa utiliza ciertas tecnologías para optimizar el servicio que me brinda?	
		Incidencia	¿Es por la tecnología que prefiero comprar aquí?	
		Conocimiento	¿Conozco que la empresa vende pinturas exclusivas que solo puedo encontrar aquí?	
	EXCLUSIVIDAD DE PRODUCTOS	Satisfacción con la exclusividad de los productos	¿Estoy satisfecho con la calidad de estos productos exclusivos?	
Incidencia		¿Es por los productos exclusivos que prefiero comprar aquí?		

Fuente: Elaboración propia

2.5. Técnicas de recolección de datos.

Según (Pino, 2006) una fuente es primaria cuando la información que se recoge procede directamente del sujeto entrevistado, a través de técnicas como entrevistas, observaciones, cuestionarios, entre otras.

Según Hayman (Citado por Pino, 2006) la encuesta ha sido indudablemente el método de investigación más común y más ampliamente utilizado en el campo educacional y en el marketing”

Entonces según las citas científicas antes mencionadas, la información que se recolectara para la presente investigación proviene de una fuente primaria pues se obtendrá directamente de los clientes. Además, se aplicará una encuesta para tales fines ya que según Hayman la encuesta es uno de las técnicas más ampliamente utilizados en el marketing.

Instrumentos de recolección de datos

Para la recolección de datos se desarrollará un cuestionario basado en la escala de Rengis Likert, que constará de 26 ítems los cuales medirán cuantitativamente las variables Branding y posicionamiento equivalentes a las variables independiente y dependiente respectivamente.

Pino (2006) Afirma que la escala de Rengis Likert consiste en la presentación de un conjunto de ítems de los cuales el encuestado deberá elegir una de las tres alternativas que se presentan, se establecen tres posibilidades: dos alternativas extremas y una central. La primera de la izquierda rechaza la afirmación; las alternativas a la derecha afirman y una alternativa central que no afirma, pero tampoco niega.

Tabla 3

Coeficiente de correlación

Alfa de Cronbach	N de elementos
.785	26

Fuente: IBMS SPSS STATISTICS v.22 adaptado a Excel 2013

A través del análisis de Alfa de Cronbach, considerando un número de 201 casos validos (clientes encuestados de la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L y un numero de 26 ítems, se ha obtenido un resultado de 0,785 lo que indica que el instrumento utilizado es confiable por lo que se demuestra la validez del instrumento.

2.6. Métodos de análisis de datos

El análisis de los datos se realizará a través del software IBM SPSS Statistics versión 22. Para analizar la confiabilidad se debe tener en cuenta el tipo de instrumento, en el caso de esta investigación el instrumento está basado en el escalograma de actitudes (Escalograma Rengis Likert) por tal motivo se utilizará el coeficiente Alfa de Cronbach que es un procedimiento estadístico que utiliza resultados arrojados por el mismo instrumento. También se utilizará el programa Microsoft Excel versión 2013 para una mejor presentación de los gráficos.

2.7. Principios éticos

Tabla 4

Principios éticos

PRINCIPIO BÁSICO	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	APLICACIÓN EN LA REALIDAD
Respeto por las personas	Autonomía	La autonomía es la capacidad de un individuo de deliberar acerca de sus metas y actuar bajo la guía de su propia deliberación.	En la investigación se les preguntará a los clientes la posibilidad de que puedan responder una encuesta antes de aplicarles el instrumento. Se respetará la respuesta ya sea positiva o negativa, dando lugar así, a la aplicación del principio de autonomía.

Fuente: Basado en el informe Belmont (Citado por Anónimo, s.f.)

2.8. Criterios de Rigor científico

Tabla 5

Criterios de rigor científico

CRITERIO	DIMENSIÓN	DEFINICIÓN	INTERPRETACIÓN EN LA REALIDAD
Valor de verdad	Validez Interna	Isomorfismo entre la realidad y los datos recogidos.	La situación de la previa observación de la realidad de la empresa sera confirmada con los datos obtenidos a través del instrumento de investigación
Aplicabilidad	Validez externa o transferibilidad	Grado en que puede aplicarse los descubrimientos de una investigación a otros sujetos o contextos.	La propuesta que se planteara puede ser aplicada a una empresa con una realidad semejante a la que es objeto de estudio.
Consistencia	Fiabilidad	Grado en que los instrumentos repiten las mismas medidas en las mismas circunstancias	Después de medir el posicionamiento con los instrumentos planteados, estos pueden volver a ser utilizados para medir la misma variable después de aplicadas las estrategias que se proponen.
Neutralidad	Objetividad	Grado en que la investigación está exenta de la perspectiva del investigador.	En la investigación no existe manipulación de variables, instrumento, ni mucho menos de las personas para arrojar datos para conveniencia del investigador.

Fuente: Basado en Guba y Lincoln (Citado por Gimeno & Pérez.

CAPITULO III

RESULTADOS

CAPITULO III: RESULTADOS

1.1. Resultados en tablas y gráficos.

Tabla 6

Nivel de gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

Nivel de Branding	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	113	56.2	56,2
Indiferente	45	22.4	78,6
De acuerdo	43	21.4	100,0
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

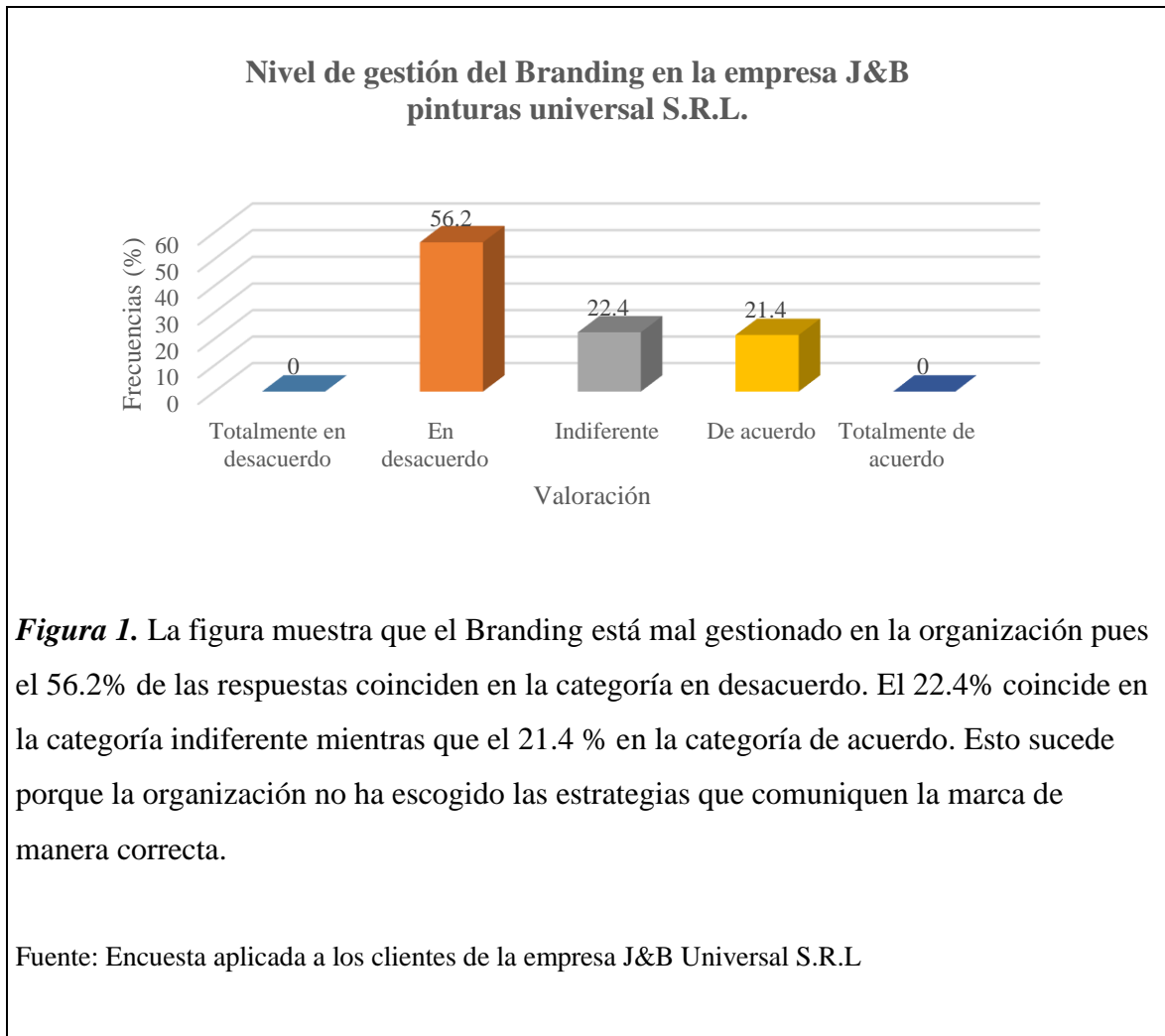


Tabla 7

Nivel de la dimensión "Nombre" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

NOMBRE	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	141	70.1	70.1
Indiferente	3	1.5	71.6
De acuerdo	57	28.4	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

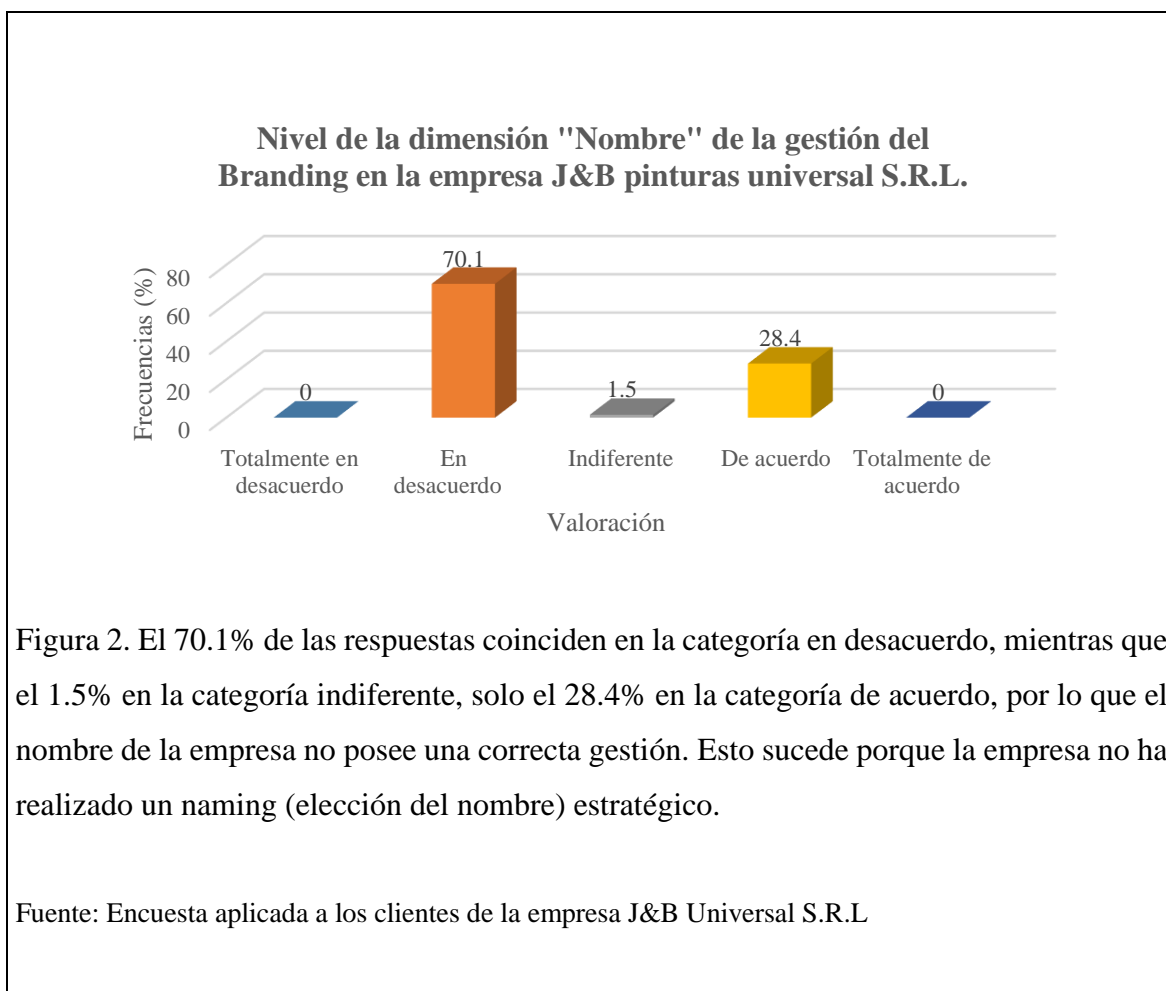


Figura 2. El 70.1% de las respuestas coinciden en la categoría en desacuerdo, mientras que el 1.5% en la categoría indiferente, solo el 28.4% en la categoría de acuerdo, por lo que el nombre de la empresa no posee una correcta gestión. Esto sucede porque la empresa no ha realizado un naming (elección del nombre) estratégico.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

Tabla 8

Nivel de la dimensión "Logo" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

LOGO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	157	78.1	78.1
Indiferente	7	3.5	81.6
De acuerdo	37	18.4	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

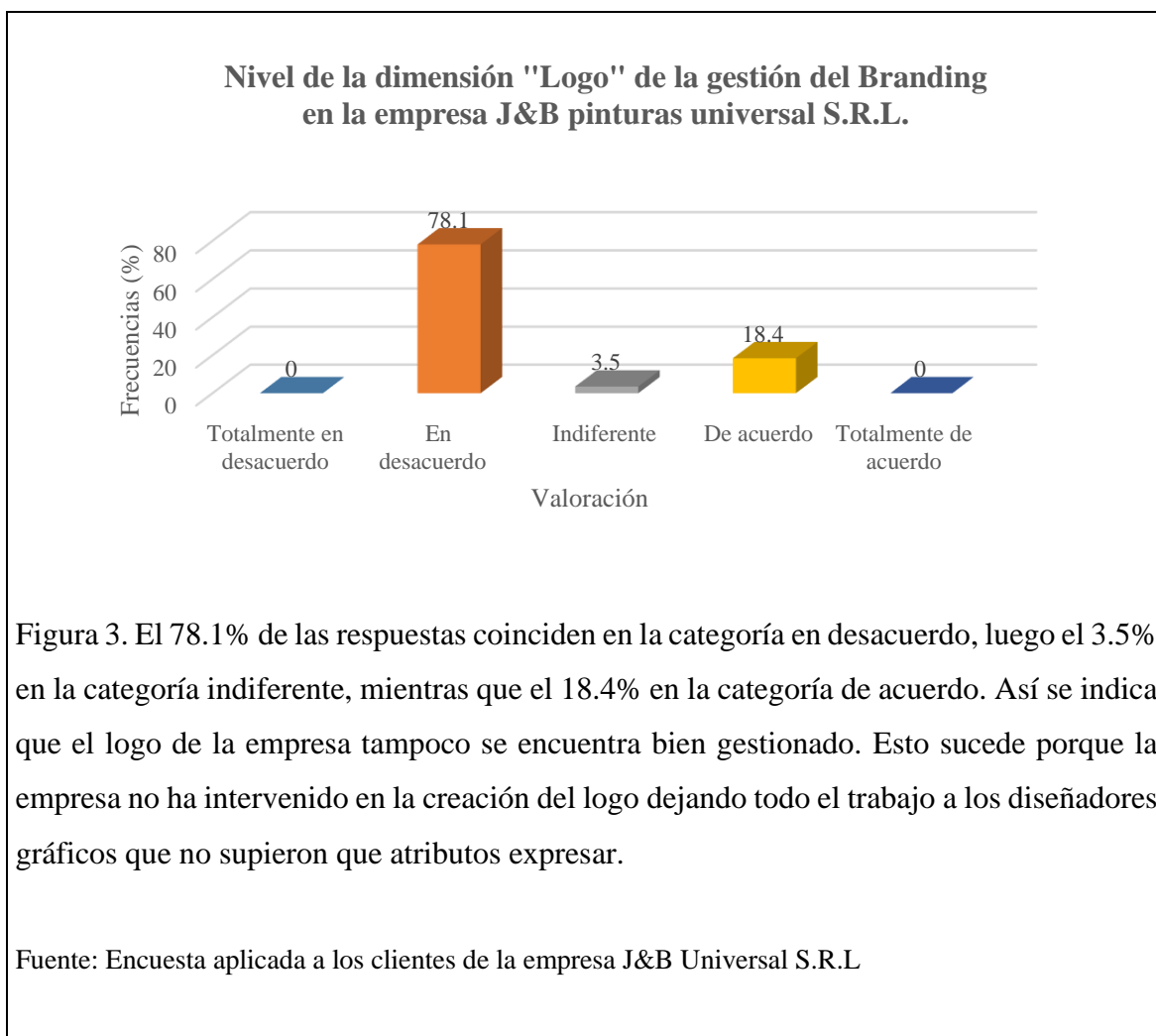


Tabla 9

Nivel de la dimensión "Lema" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

LEMA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	152	75.6	75.6
Indiferente	10	5	80.6
De acuerdo	39	19.4	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

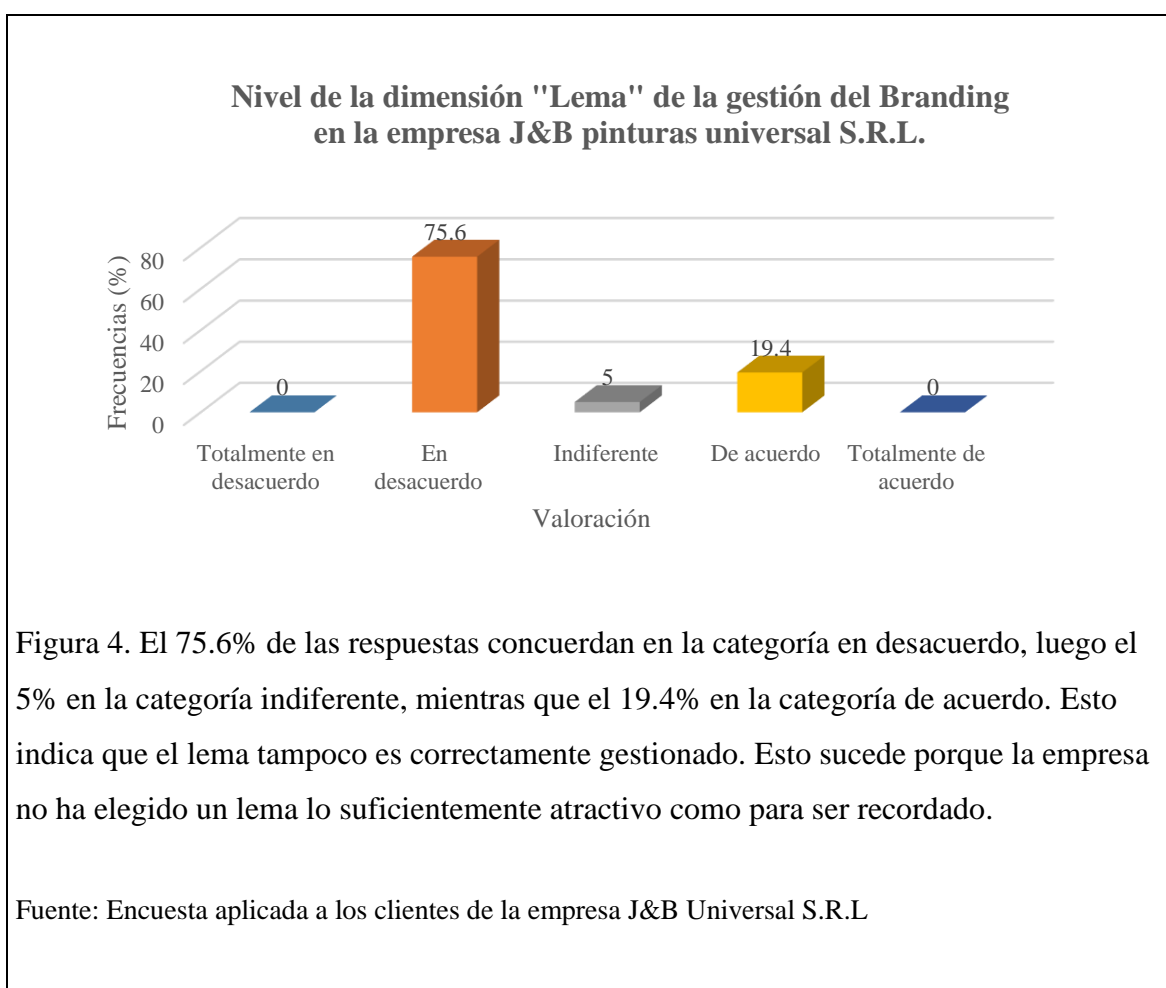


Figura 4. El 75.6% de las respuestas concuerdan en la categoría en desacuerdo, luego el 5% en la categoría indiferente, mientras que el 19.4% en la categoría de acuerdo. Esto indica que el lema tampoco es correctamente gestionado. Esto sucede porque la empresa no ha elegido un lema lo suficientemente atractivo como para ser recordado.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

Tabla 10

Nivel de la dimensión "Color" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

COLOR	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	162	80.6	80.6
Indiferente	9	4.5	85.1
De acuerdo	30	14.9	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

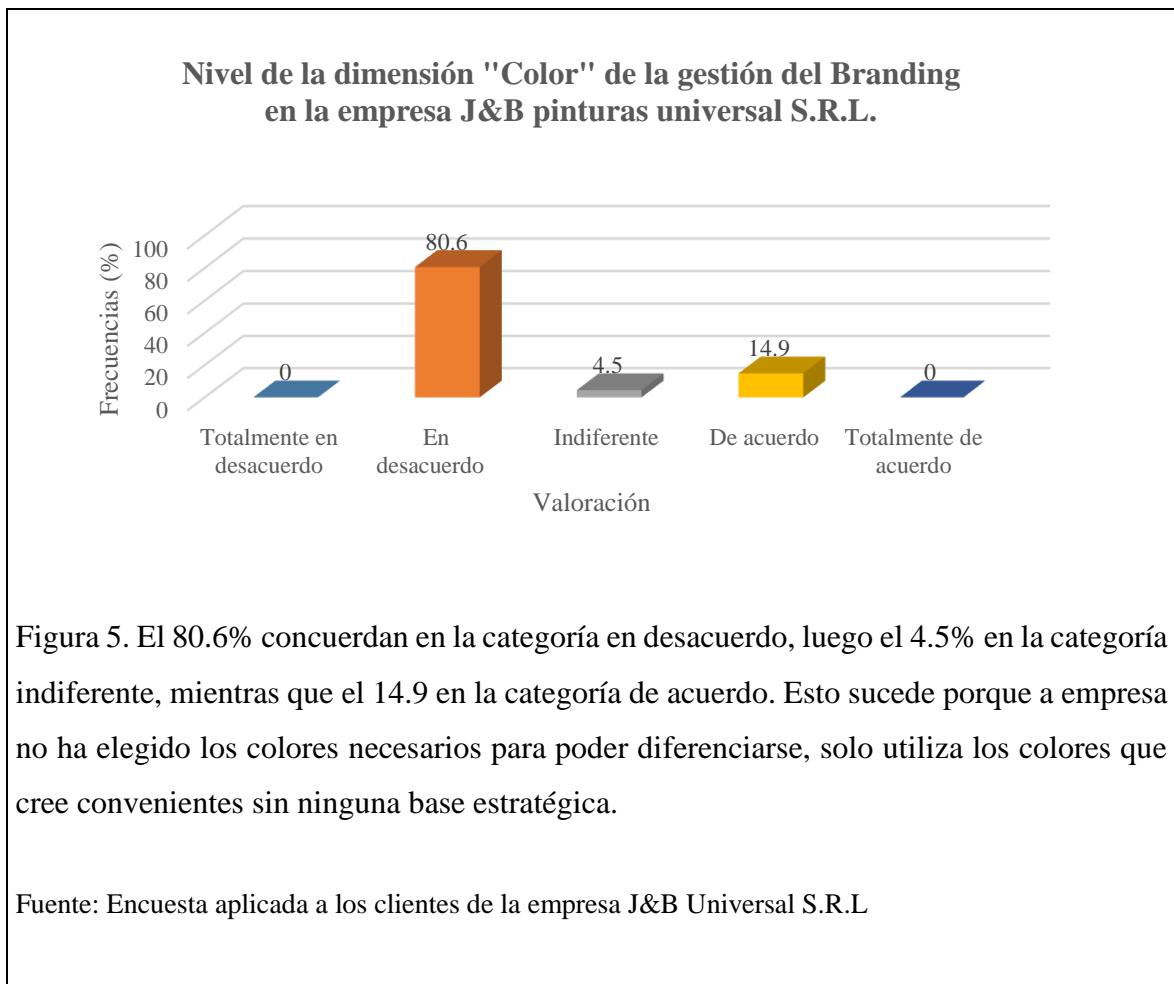


Tabla 11

Nivel de la dimensión "Tipografía" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

TIPOGRAFIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	143	71.1	71.1
Indiferente	0	0	71.1
De acuerdo	58	28.9	100
Totalmente de acuerdo	0	0	100
Total	201	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

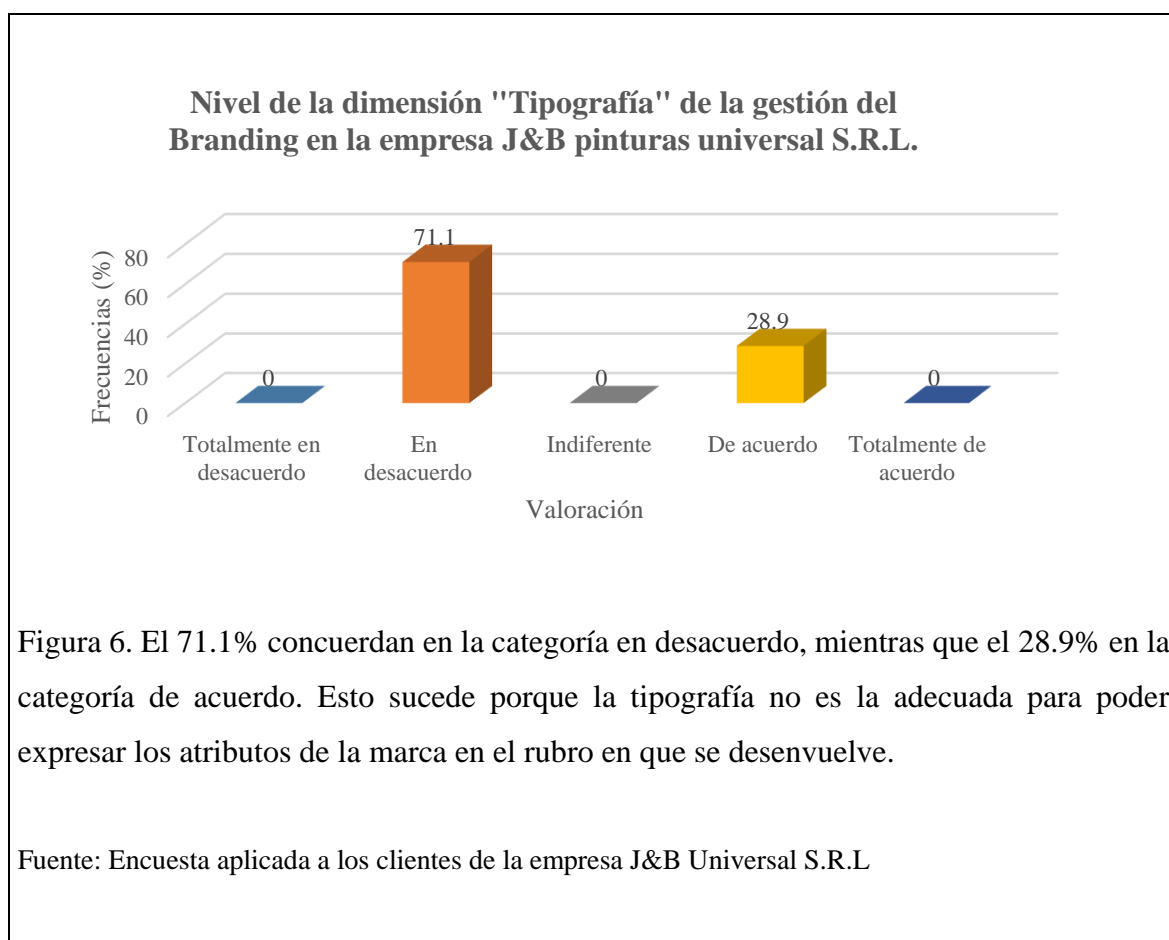


Figura 6. El 71.1% concuerdan en la categoría en desacuerdo, mientras que el 28.9% en la categoría de acuerdo. Esto sucede porque la tipografía no es la adecuada para poder expresar los atributos de la marca en el rubro en que se desenvuelve.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

Tabla 12

Nivel de la dimensión "Estilo visual" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

ESTILO VISUAL	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	155	77.1	77.1
Indiferente	11	5.5	82.6
De acuerdo	35	17.4	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

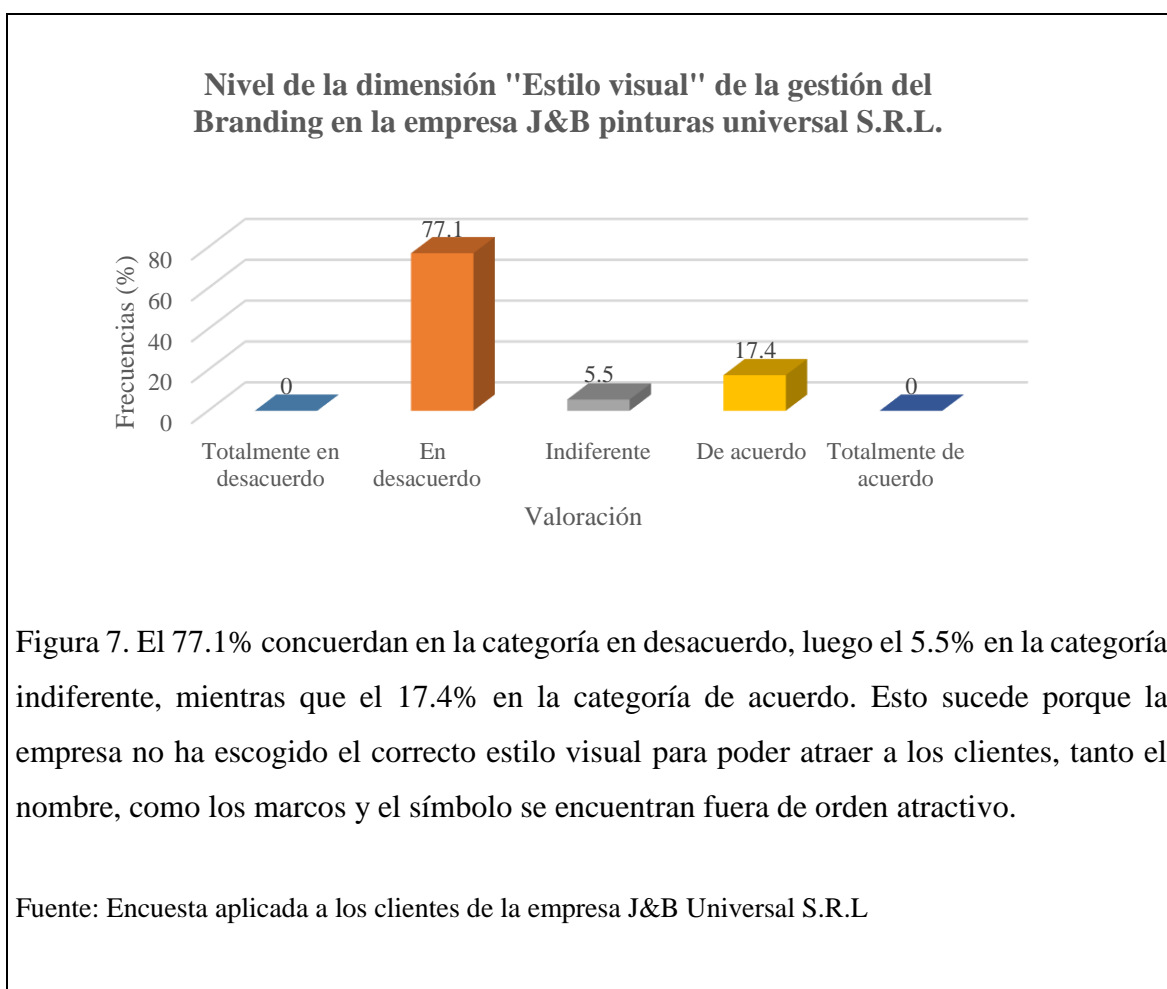


Tabla 13

Nivel de la dimensión "Packaging" de la gestión del Branding en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

PACKAGING	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	116	57.7	57.7
Indiferente	27	13.4	71.1
De acuerdo	58	28.9	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

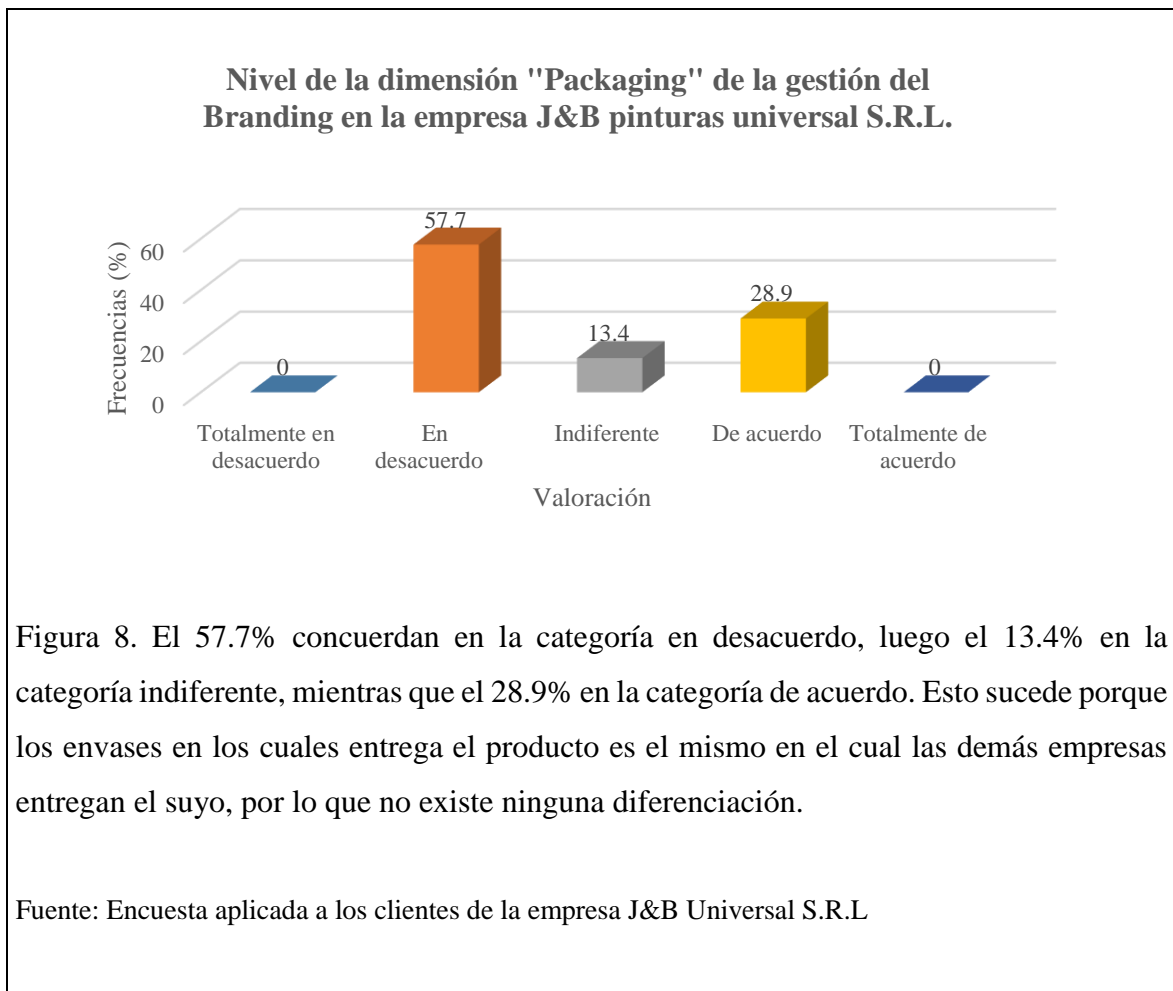


Tabla 14

Distribución de clientes de acuerdo al Conocimiento del nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	141	70	70
Indiferente	0	0	70
De acuerdo	60	30	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

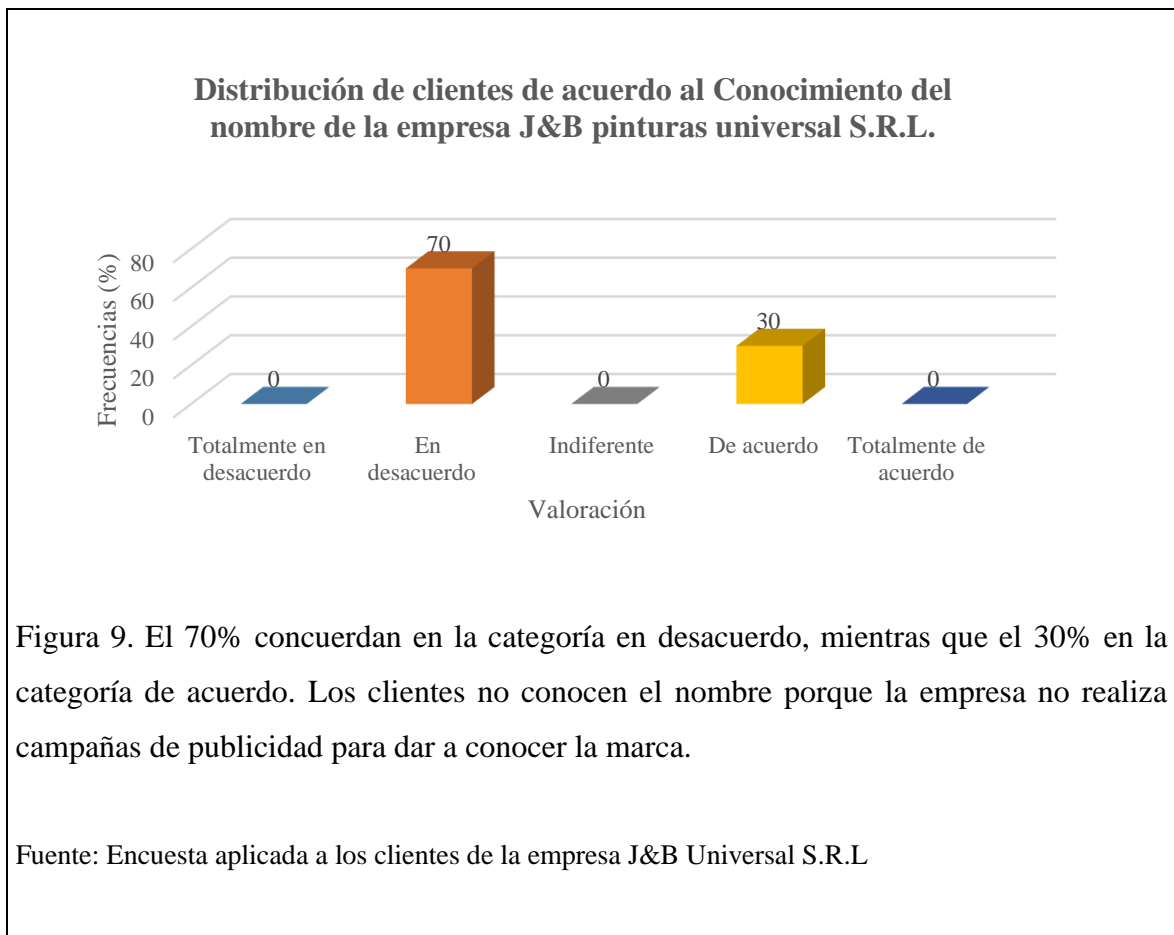


Tabla 15

Distribución de clientes de acuerdo al Top of mind del nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	152	75.6	75.6
Indiferente	1	0.5	76.1
De acuerdo	48	23.9	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

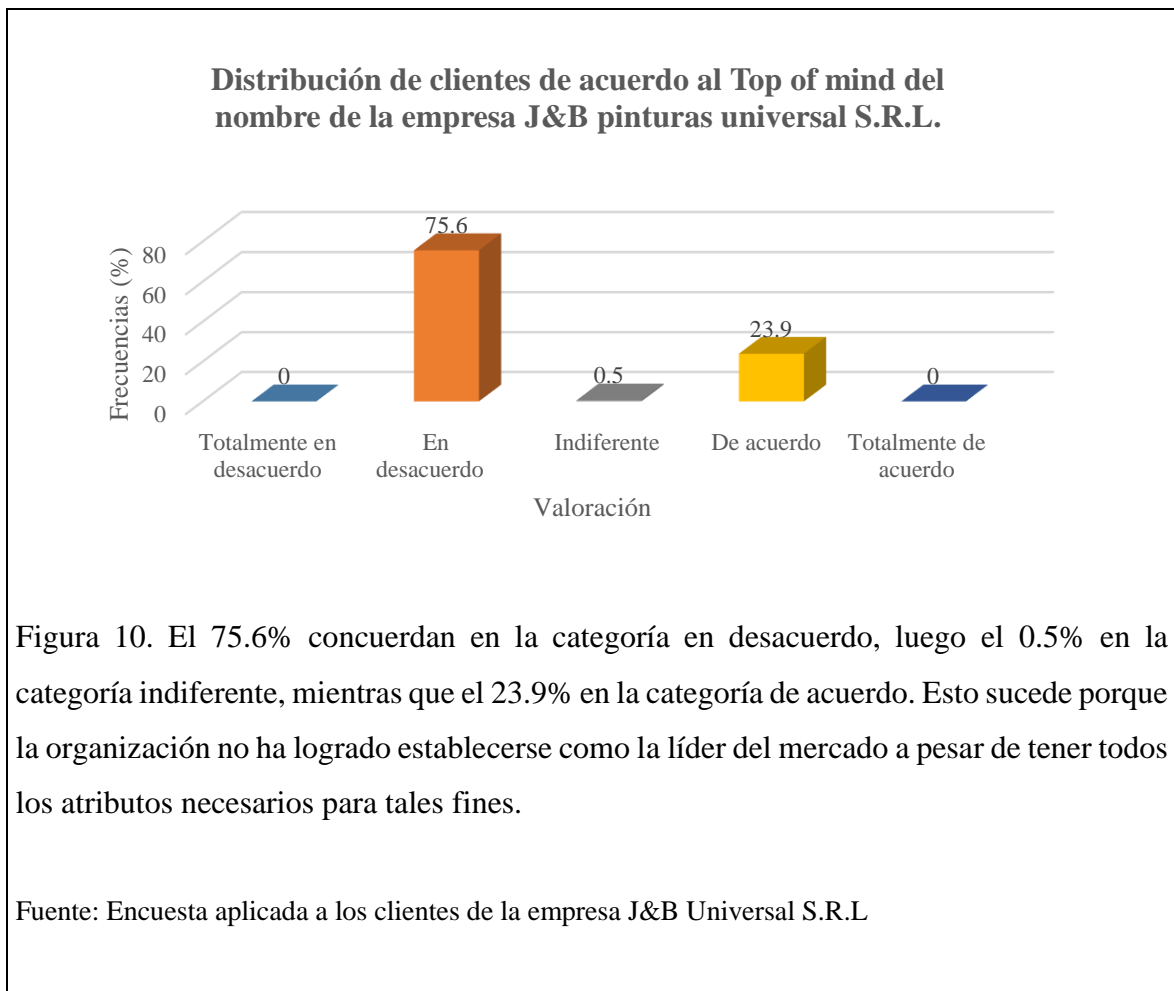


Figura 10. El 75.6% concuerdan en la categoría en desacuerdo, luego el 0.5% en la categoría indiferente, mientras que el 23.9% en la categoría de acuerdo. Esto sucede porque la organización no ha logrado establecerse como la líder del mercado a pesar de tener todos los atributos necesarios para tales fines.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

Tabla 16

Distribución de clientes de acuerdo a la Asociación del nombre a la actividad de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	149	74.1	74.1
Indiferente	25	12.4	12.4
De acuerdo	127	13.4	13.4
Totalmente de acuerdo	0	0	13.4
Total	201	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

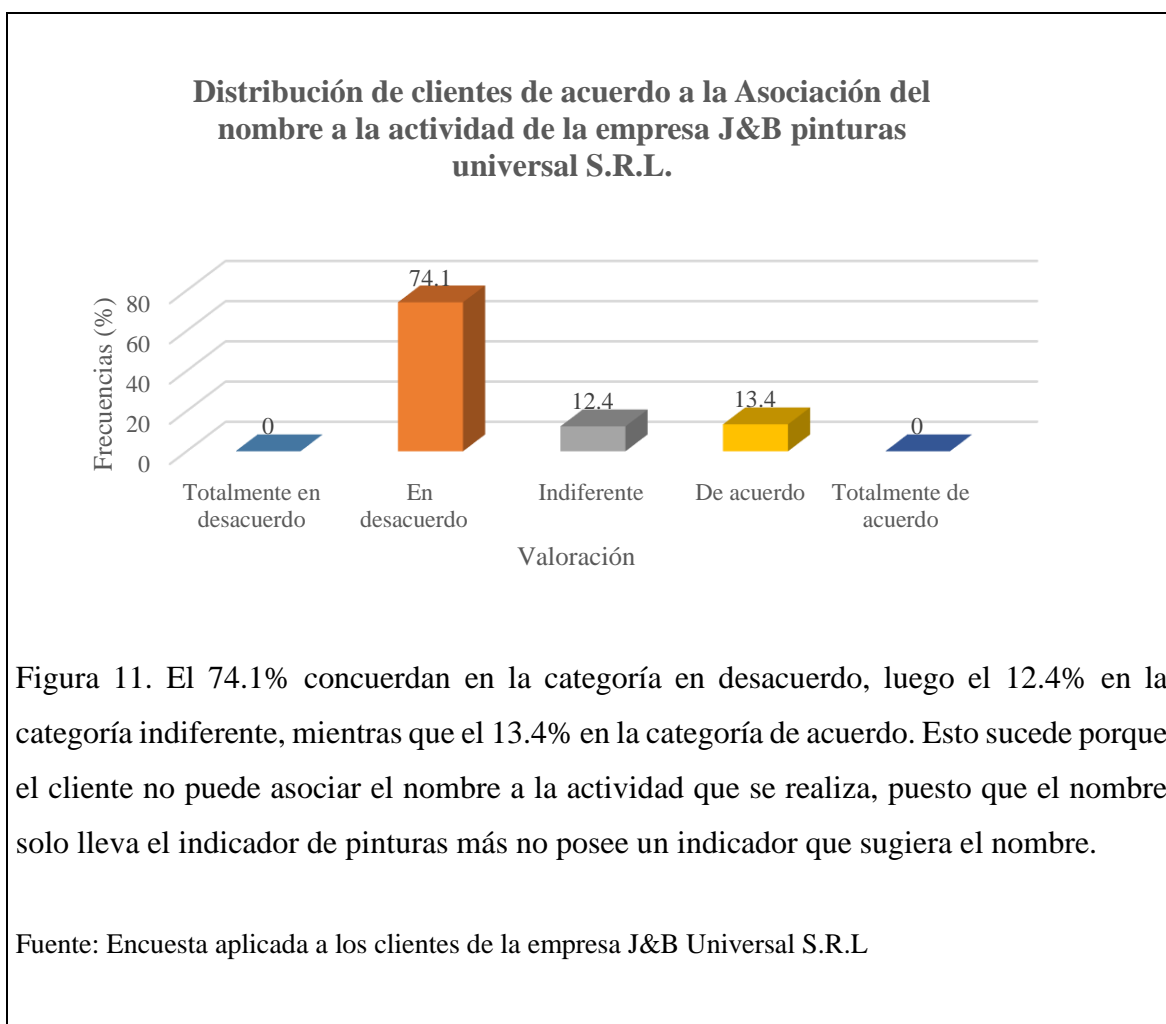


Figura 11. El 74.1% concuerdan en la categoría en desacuerdo, luego el 12.4% en la categoría indiferente, mientras que el 13.4% en la categoría de acuerdo. Esto sucede porque el cliente no puede asociar el nombre a la actividad que se realiza, puesto que el nombre solo lleva el indicador de pinturas más no posee un indicador que sugiera el nombre.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

Tabla 17

Distribución de clientes de acuerdo al Conocimiento del logo de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	168	83.6	83.6
Indiferente	1	0.5	84.1
De acuerdo	32	15.9	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

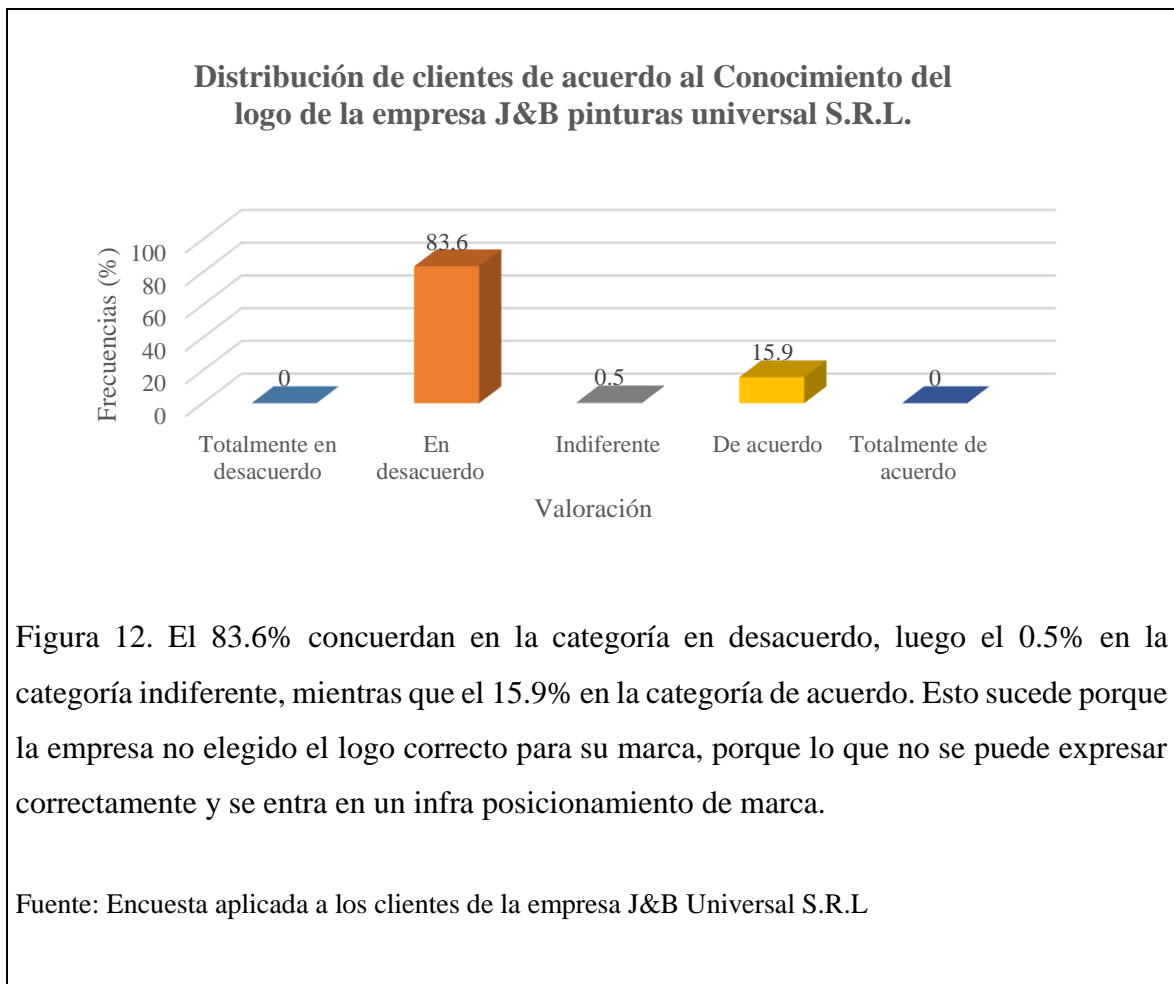


Tabla 18

Distribución de clientes de acuerdo a la Asociación del logo al nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	168	83.6	83.6
Indiferente	2	1	84.6
De acuerdo	31	15.4	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

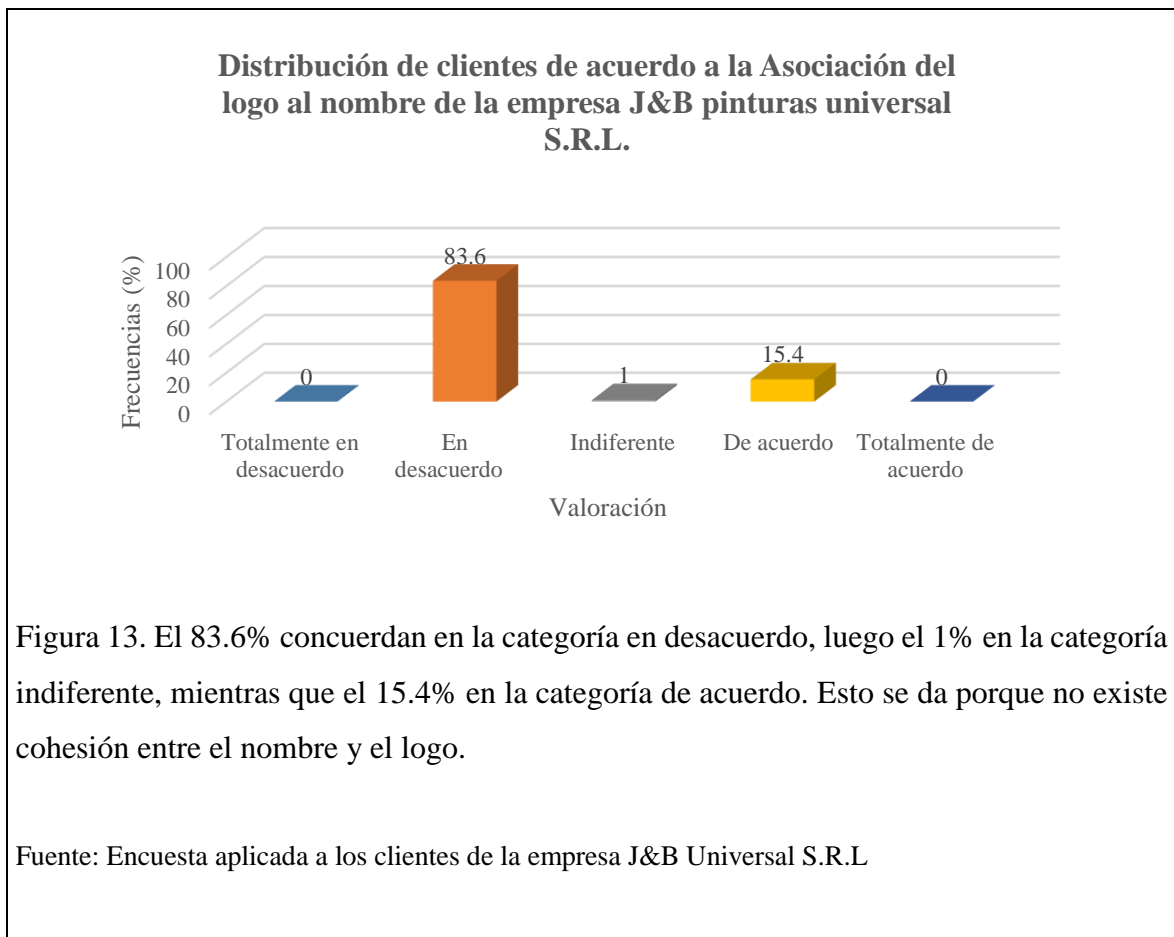


Tabla 19

Distribución de clientes de acuerdo al conocimiento del lema de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	144	71.6	71.6
Indiferente	3	1.5	73.1
De acuerdo	54	26.9	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

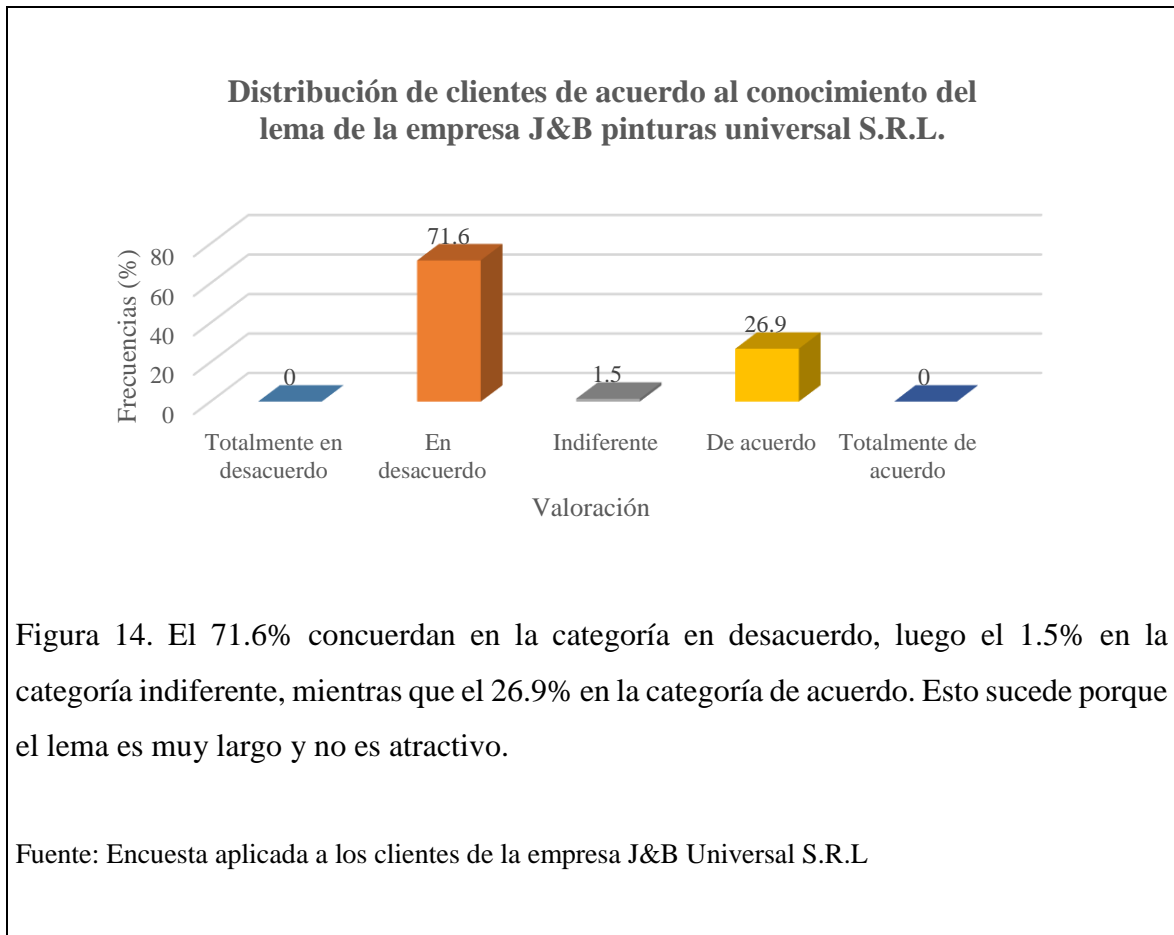


Tabla 20

Distribución de clientes de acuerdo a la Asociación de lema al nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	167	83.1	83.1
Indiferente	3	1.5	84.6
De acuerdo	31	15.4	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

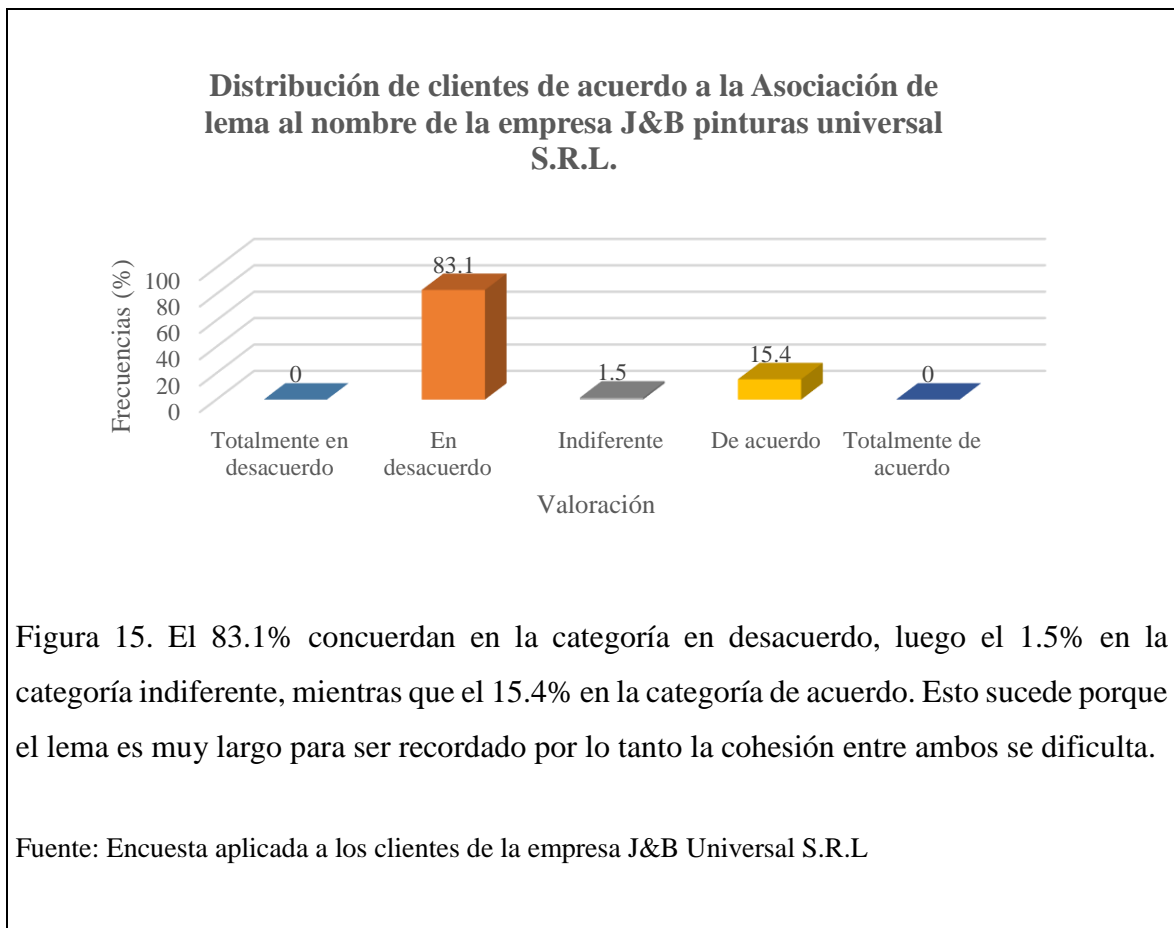


Tabla 21

Distribución de clientes de acuerdo al conocimiento de los colores de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	83	41.3	41.3
Indiferente	1	0.5	41.8
De acuerdo	117	58.2	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

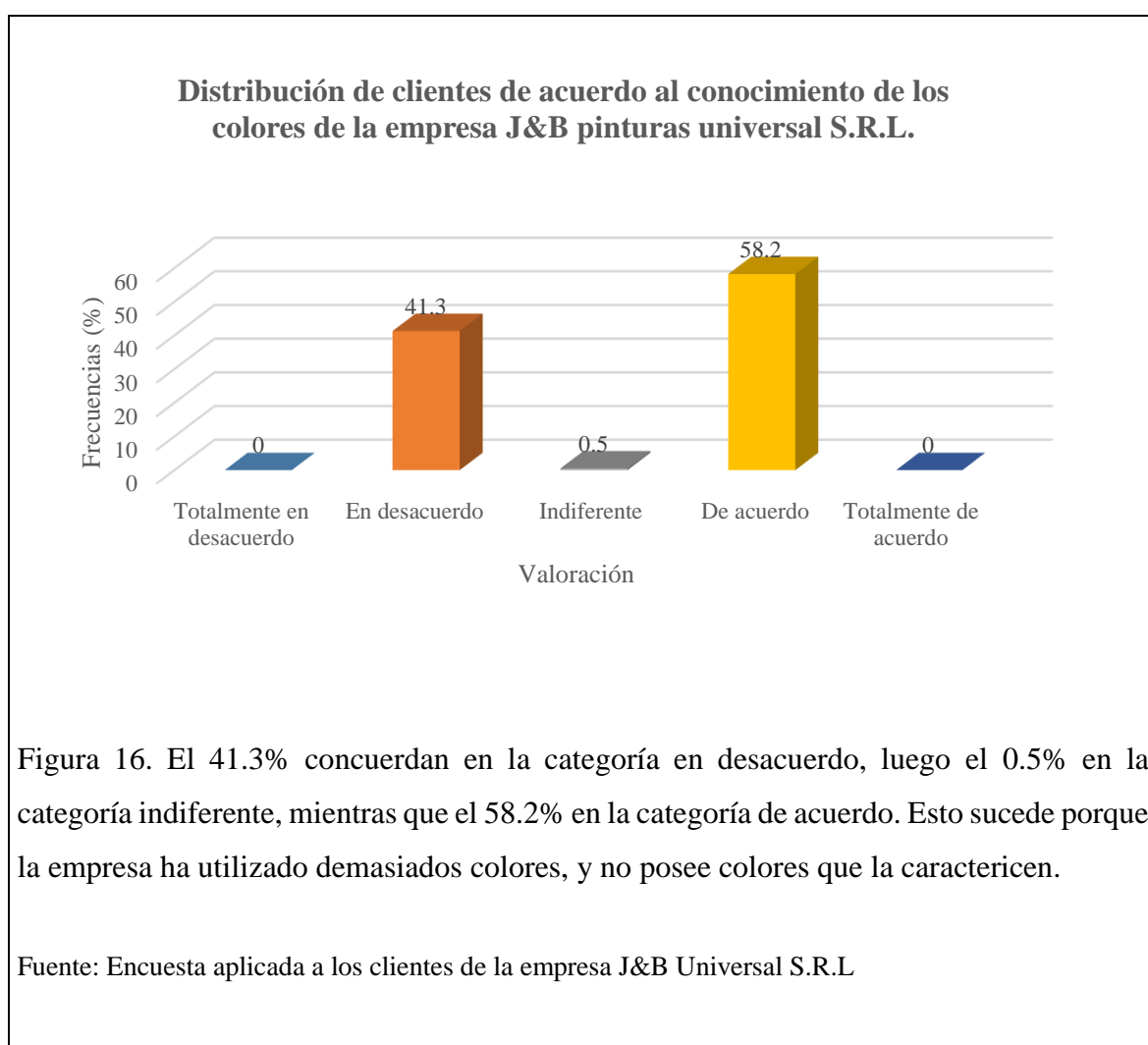


Tabla 22

Distribución de clientes de acuerdo a la Asociación de los colores al nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	143	71.1	71.1
Indiferente	1	0.5	71.6
De acuerdo	57	28.4	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

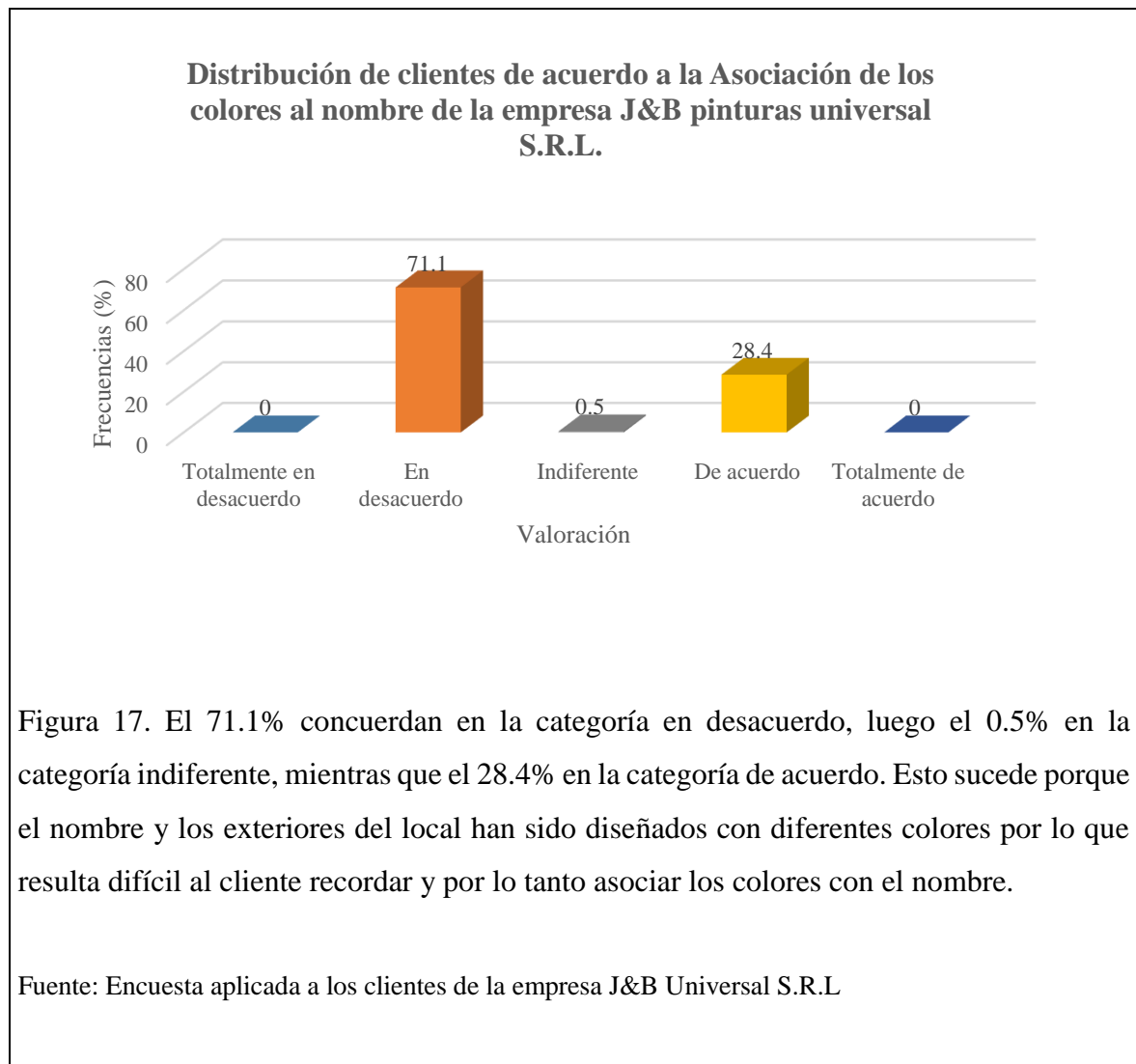


Tabla 23

Distribución de clientes de acuerdo al Conocimiento de la tipografía de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	200	99.5	99.5
Indiferente	0	0	99.5
De acuerdo	1	0.5	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

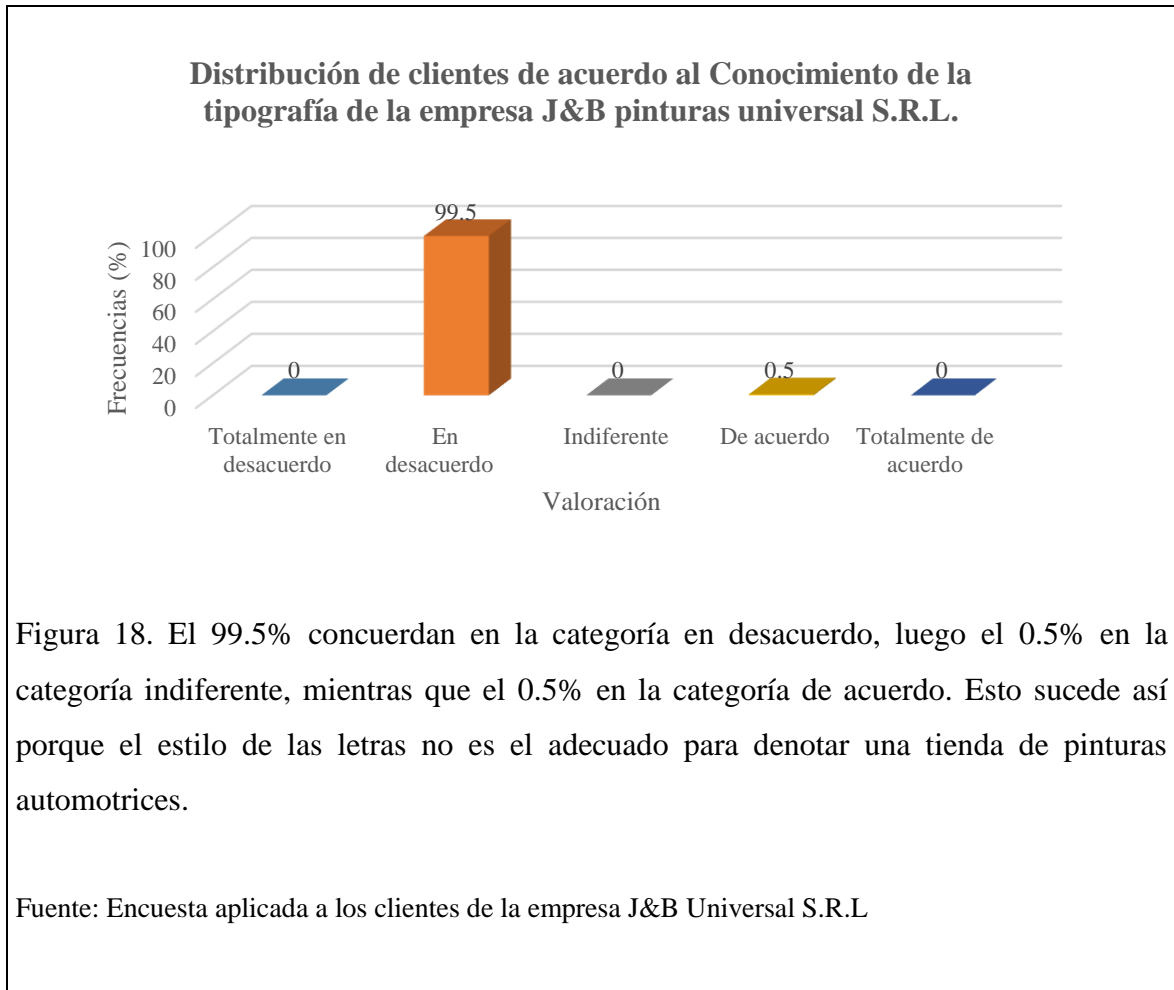


Tabla 24

Distribución de clientes de acuerdo al Conocimiento de imágenes características de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	197	98	98
Indiferente	3	1.5	99.5
De acuerdo	1	0.5	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

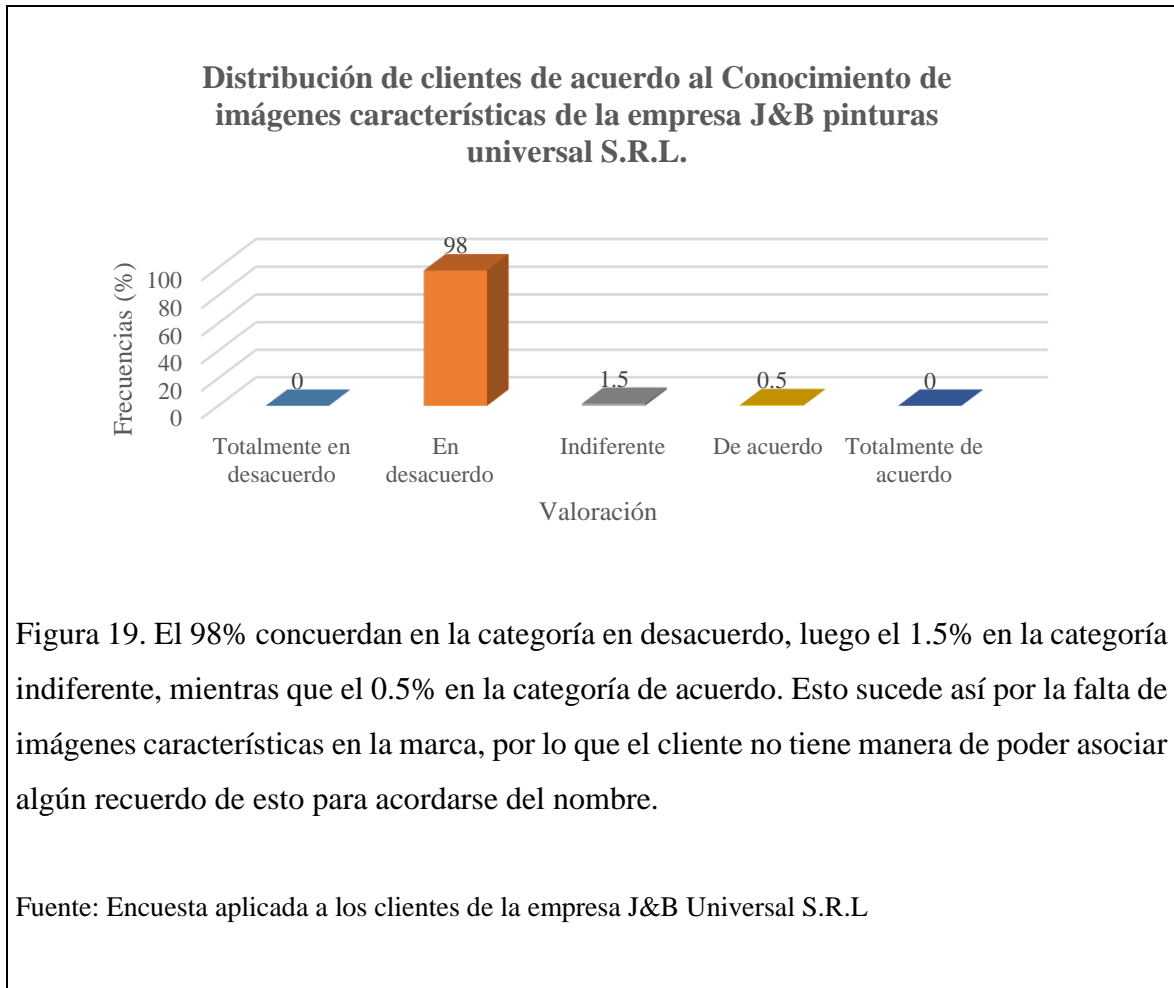


Tabla 25

Distribución de clientes de acuerdo a la Asociación de las imágenes al nombre de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	197	98	98
Indiferente	3	1.5	99.5
De acuerdo	1	0.5	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L.

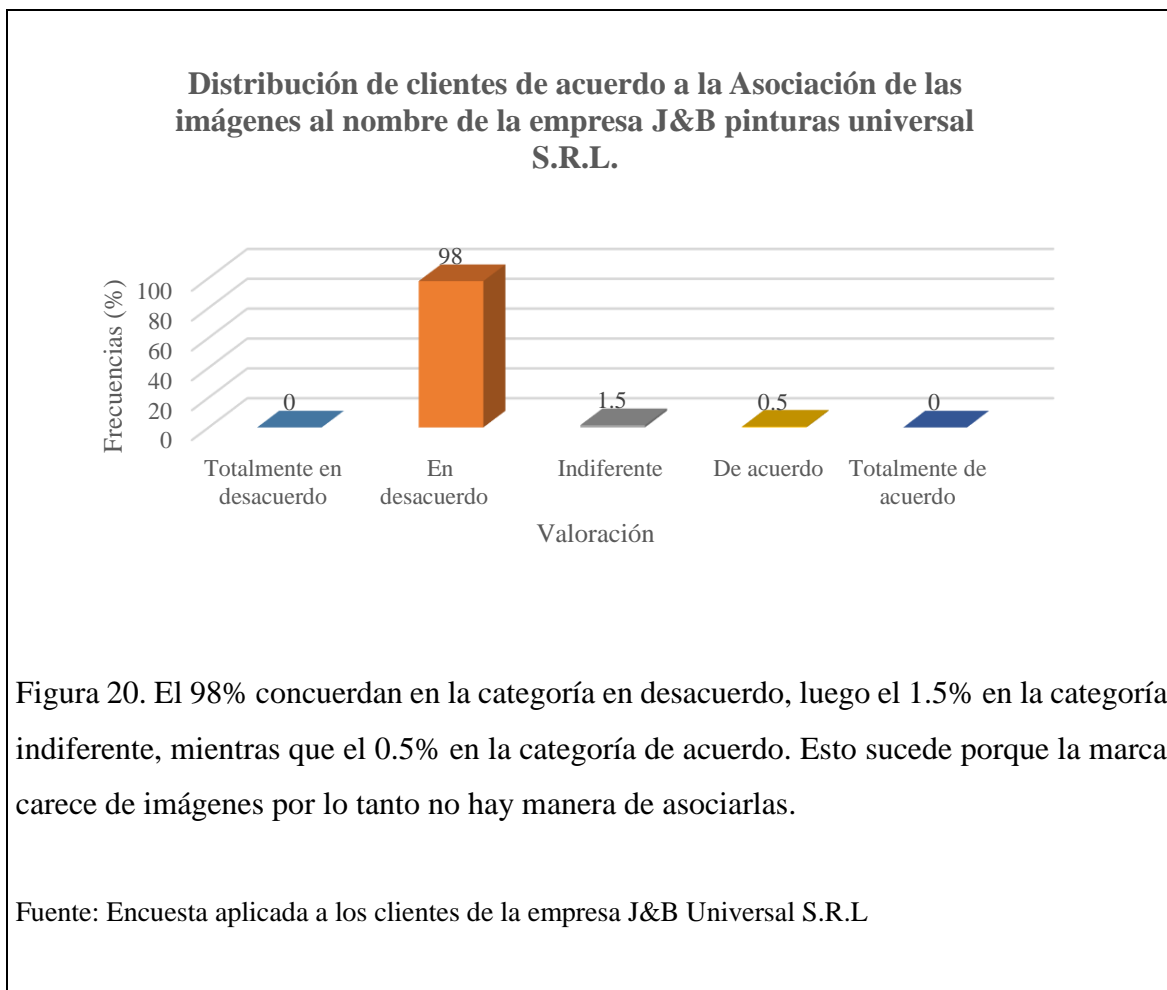


Tabla 26

Distribución de clientes según la repuesta a la pregunta conoce el envase del producto propio de la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	152	75.6	75.6
Indiferente	28	13.9	89.5
De acuerdo	21	10.4	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

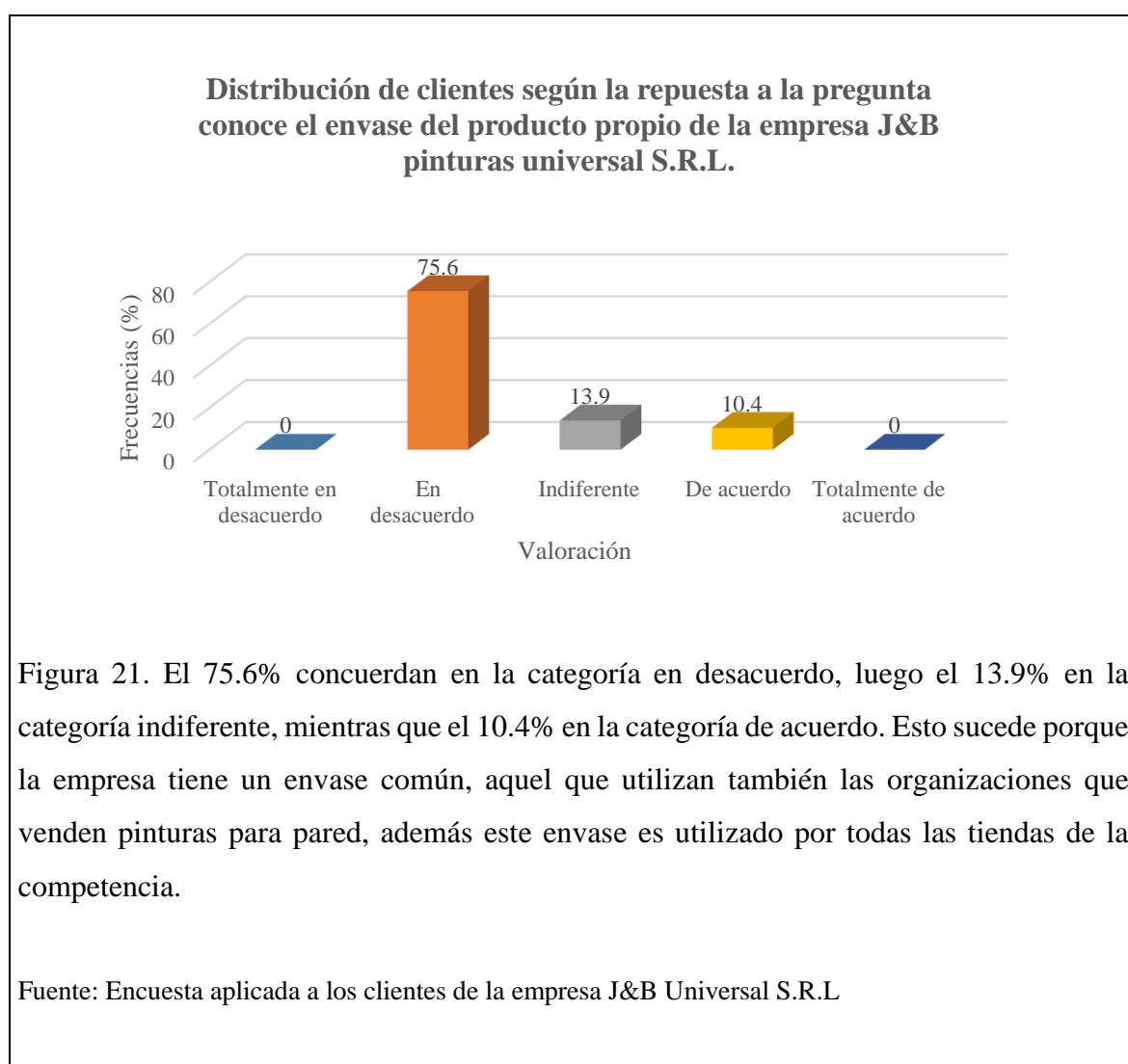


Tabla 27

Grado de Posicionamiento en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.

Posicionamiento	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0
Indiferente	49	24.4	24.4
De acuerdo	152	75.6	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

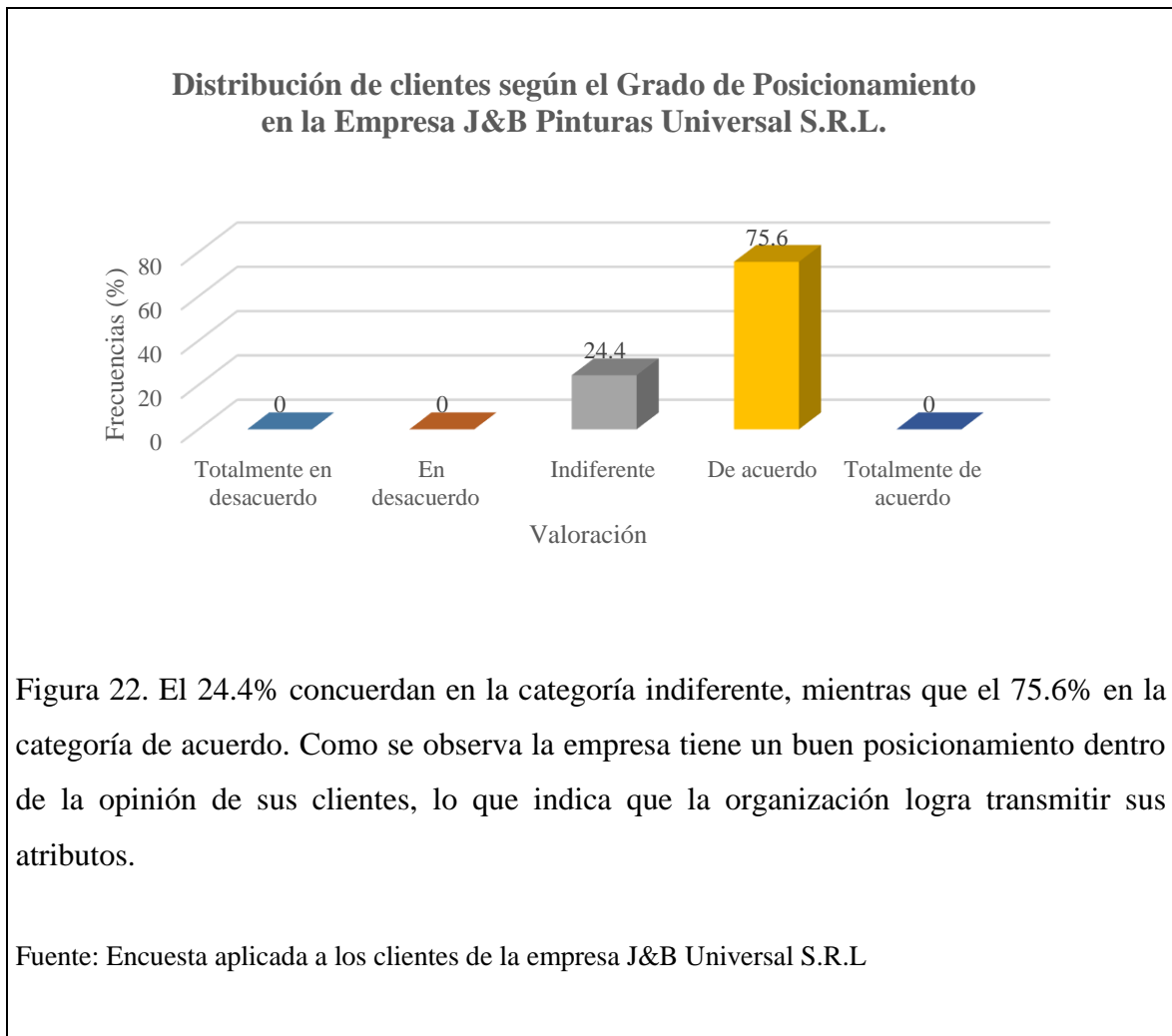


Tabla 28

Nivel de la dimensión "Calidad" en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

CALIDAD_PRODUCTO	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	18	9	9
Indiferente	12	6	14.9
De acuerdo	171	85.1	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

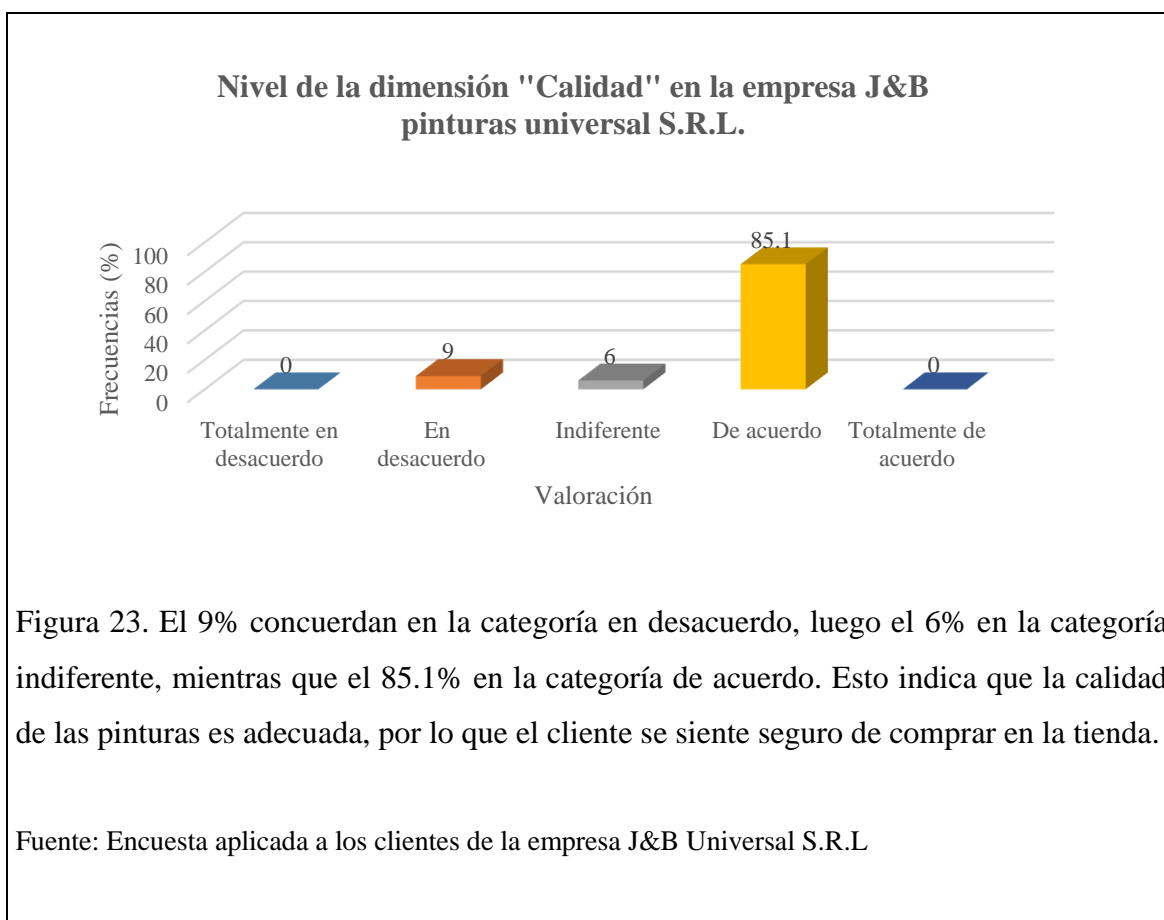


Tabla 29

Nivel de la dimensión "Calidad de atención" en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

CALIDAD_ATENCION	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0
Indiferente	11	5.5	5.5
De acuerdo	190	94.5	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

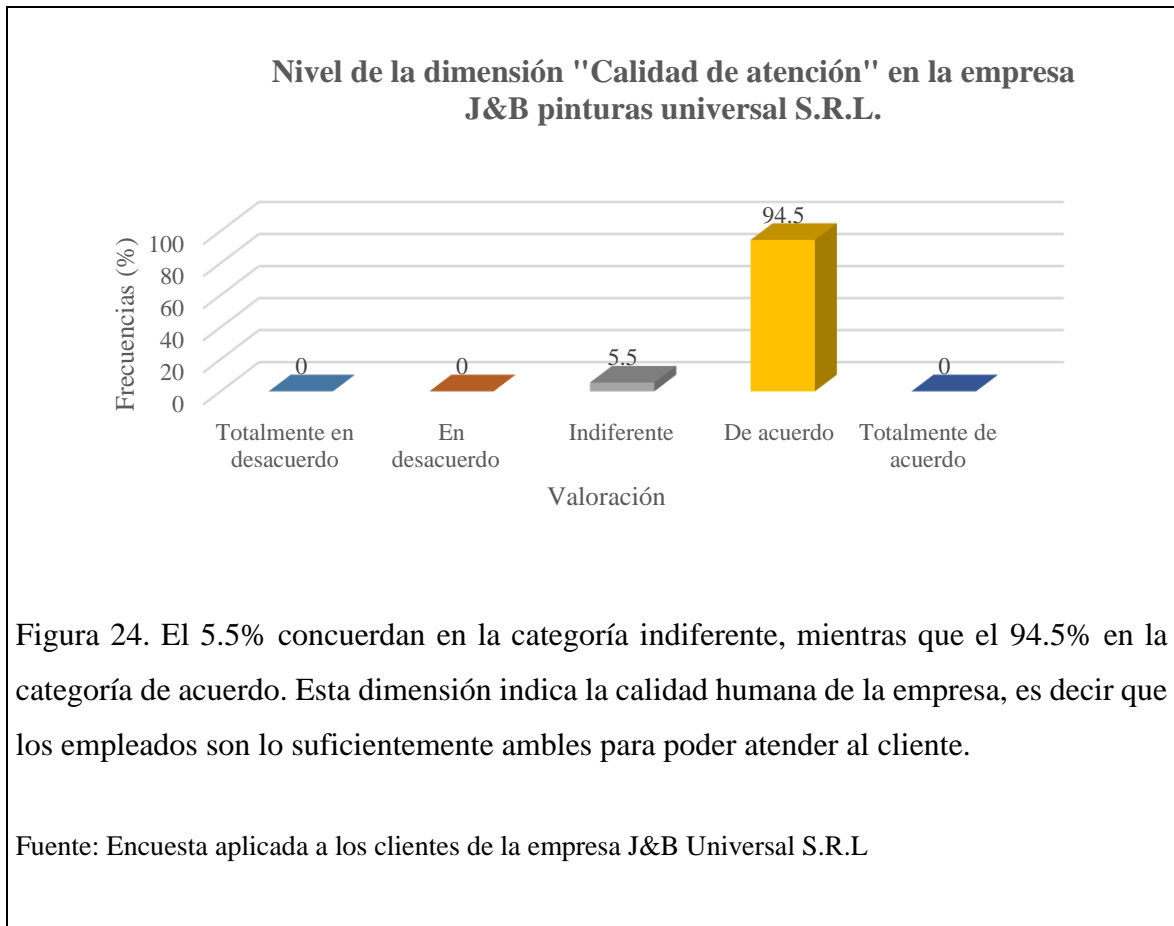


Figura 24. El 5.5% concuerdan en la categoría indiferente, mientras que el 94.5% en la categoría de acuerdo. Esta dimensión indica la calidad humana de la empresa, es decir que los empleados son lo suficientemente ambles para poder atender al cliente.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

Tabla 30

Nivel de la dimensión "tecnología" en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

TECNOLOGIA	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	185	92	92
Indiferente	4	2	94
De acuerdo	12	6	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L.

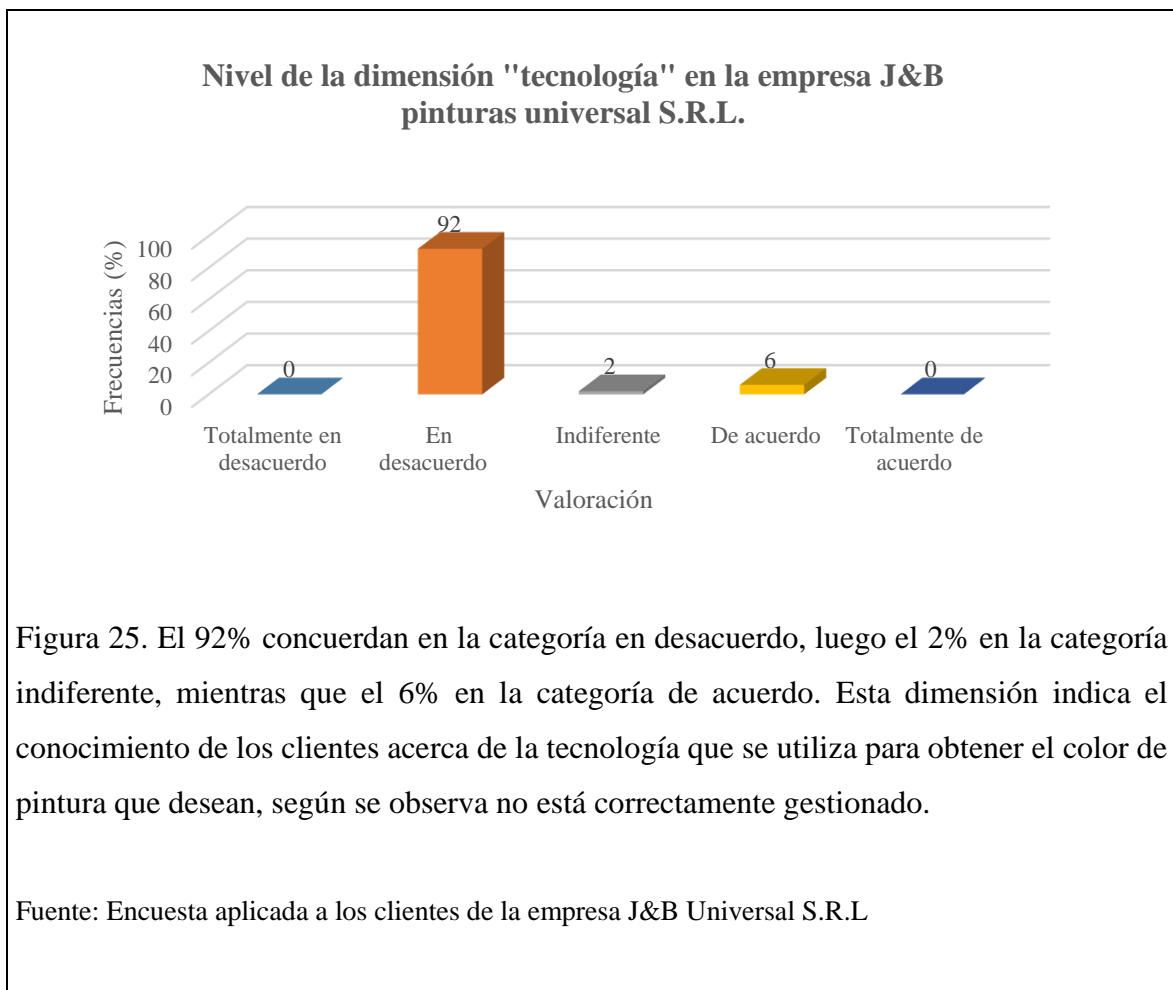


Figura 25. El 92% concuerdan en la categoría en desacuerdo, luego el 2% en la categoría indiferente, mientras que el 6% en la categoría de acuerdo. Esta dimensión indica el conocimiento de los clientes acerca de la tecnología que se utiliza para obtener el color de pintura que desean, según se observa no está correctamente gestionado.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L.

Tabla 31

Nivel de la dimensión "Exclusividad" en la empresa J&B pinturas universal S.R.L.

EXCLUSIVIDAD	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	166	82.6	82.6
Indiferente	6	3	85.6
De acuerdo	29	14.4	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	100	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

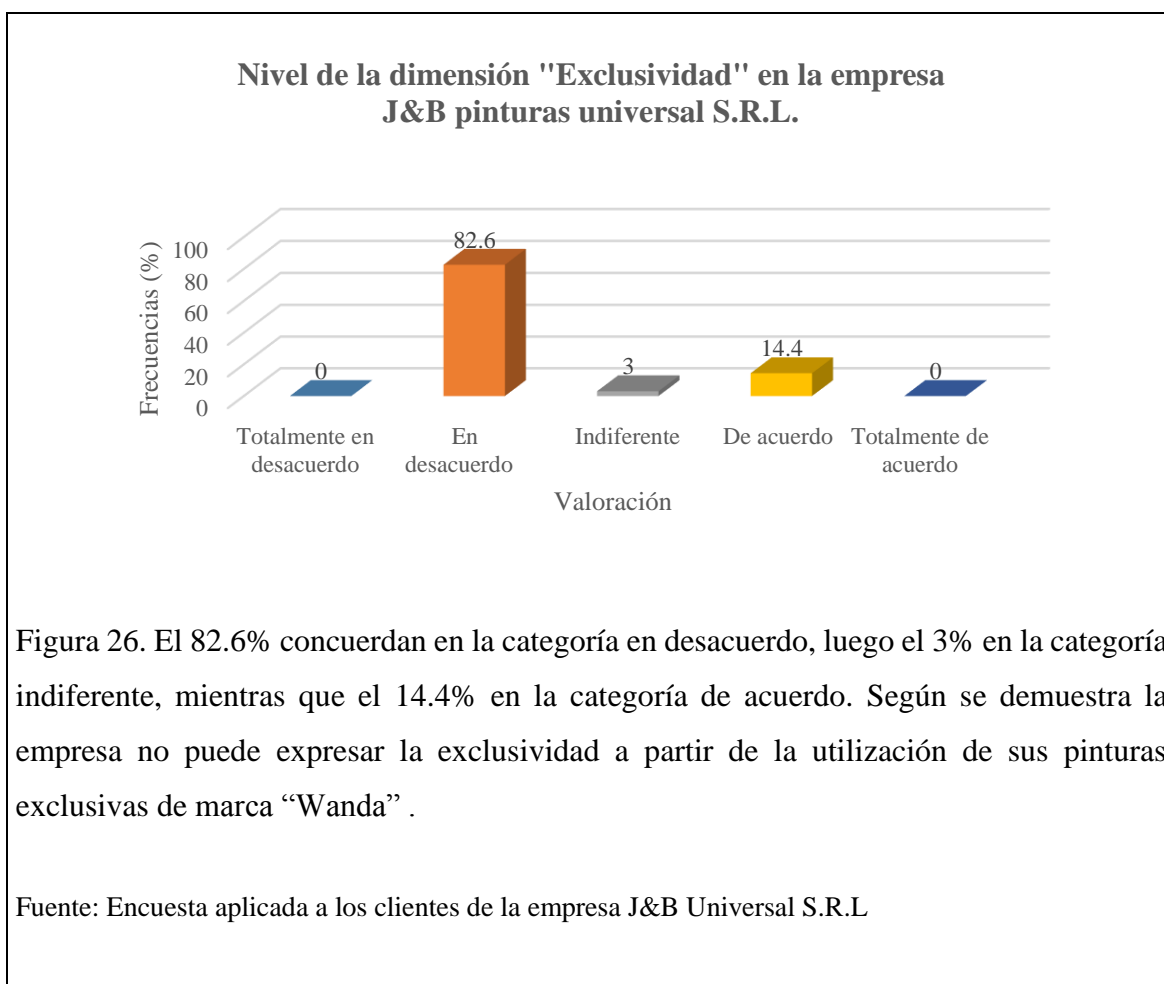


Tabla 32

Distribución de clientes según su satisfacción con la calidad del producto que le vende la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	18	8.3	8.3
Indiferente	13	6	14.3
De acuerdo	170	78.3	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

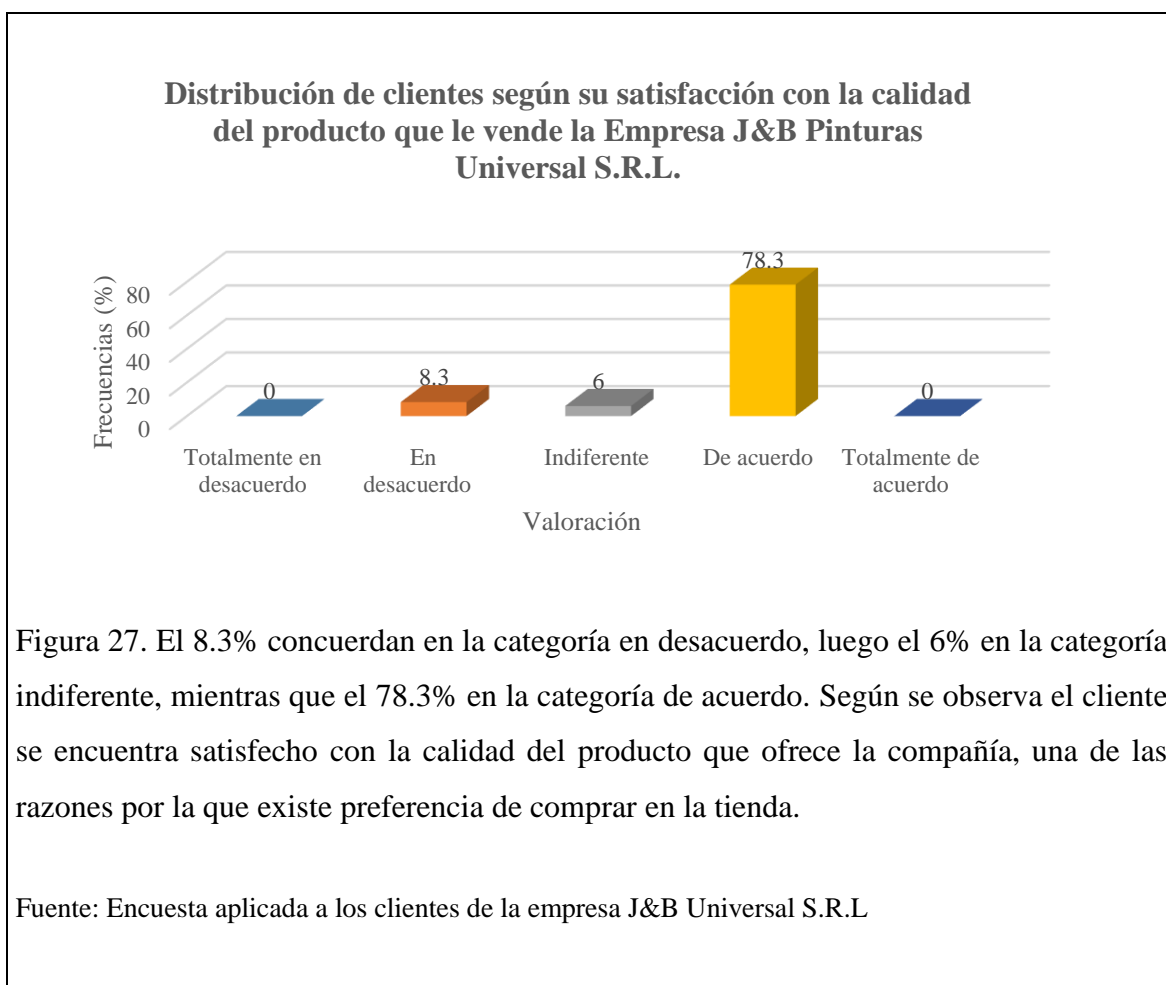


Tabla 33

Distribución de clientes según la calidad del producto que ofrece la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	105	52.2	52.2
Indiferente	5	2.5	54.7
De acuerdo	91	45.3	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

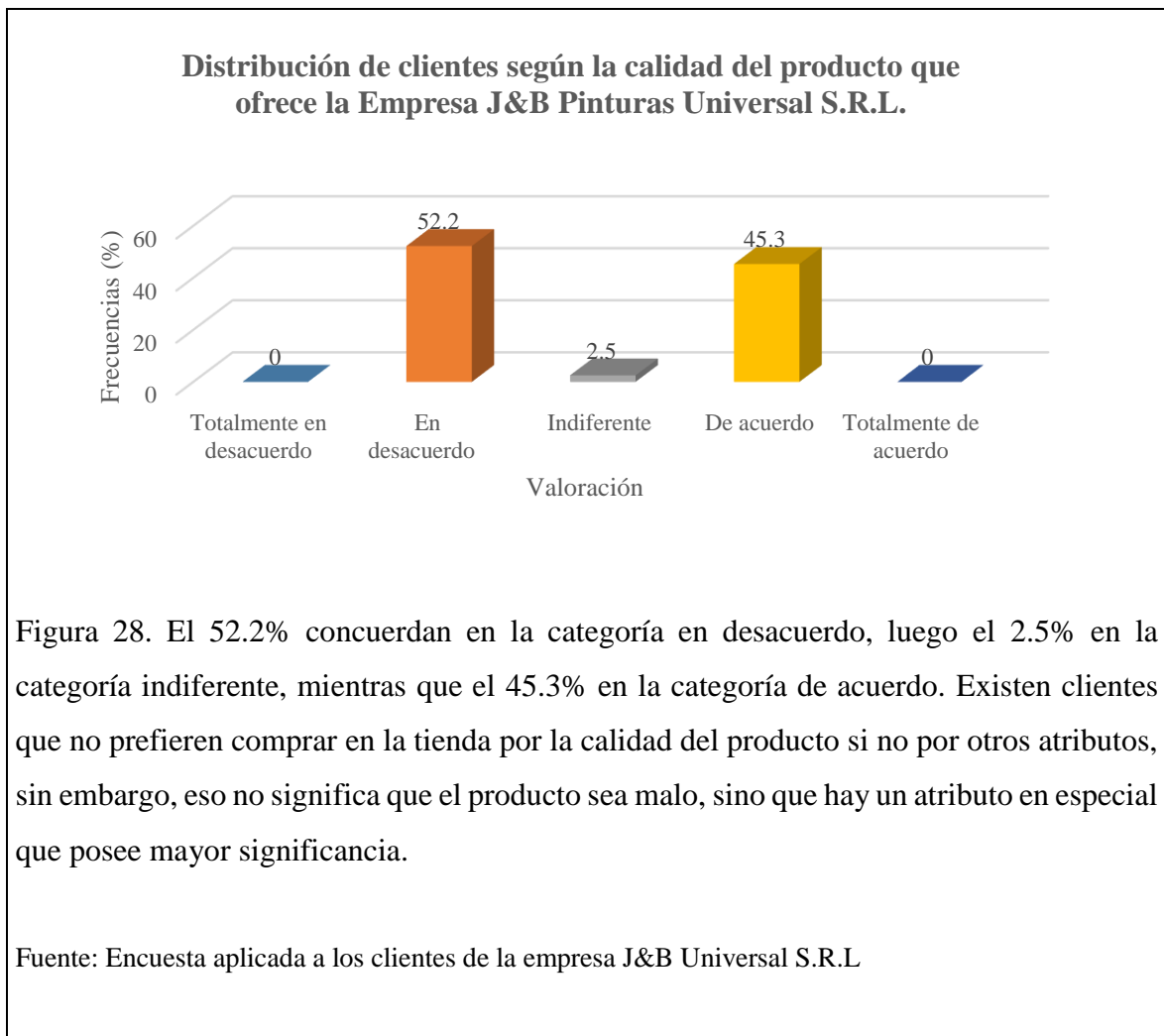


Tabla 34

Distribución de clientes según su satisfacción con la actitud del personal que lo atiende en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	23	11.4	11.4
Indiferente	14	7	18.4
De acuerdo	164	81.6	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

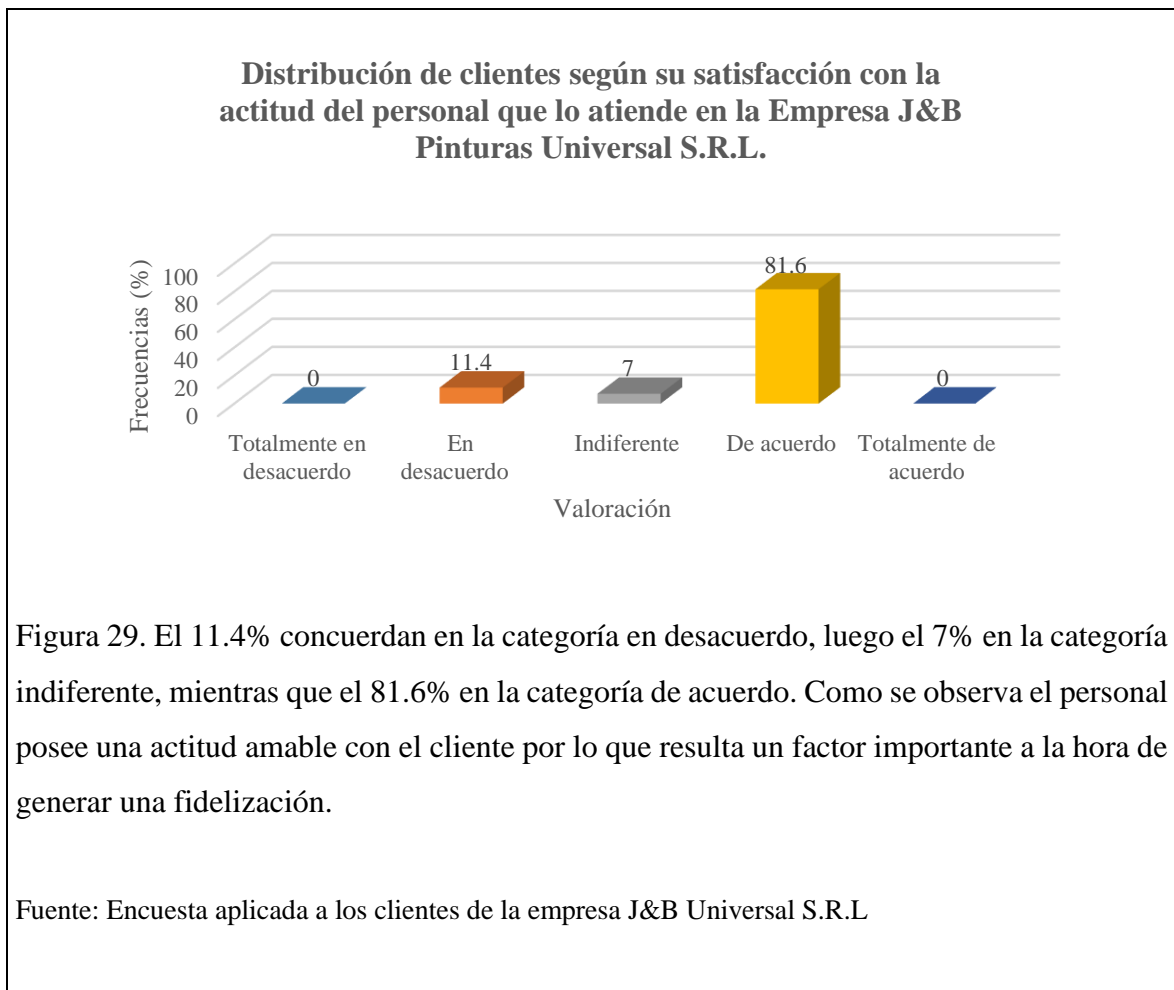


Tabla 35

Distribución de clientes según la preferencia de compra en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	23	11.4	11.4
Indiferente	17	8.5	19.9
De acuerdo	161	80.1	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

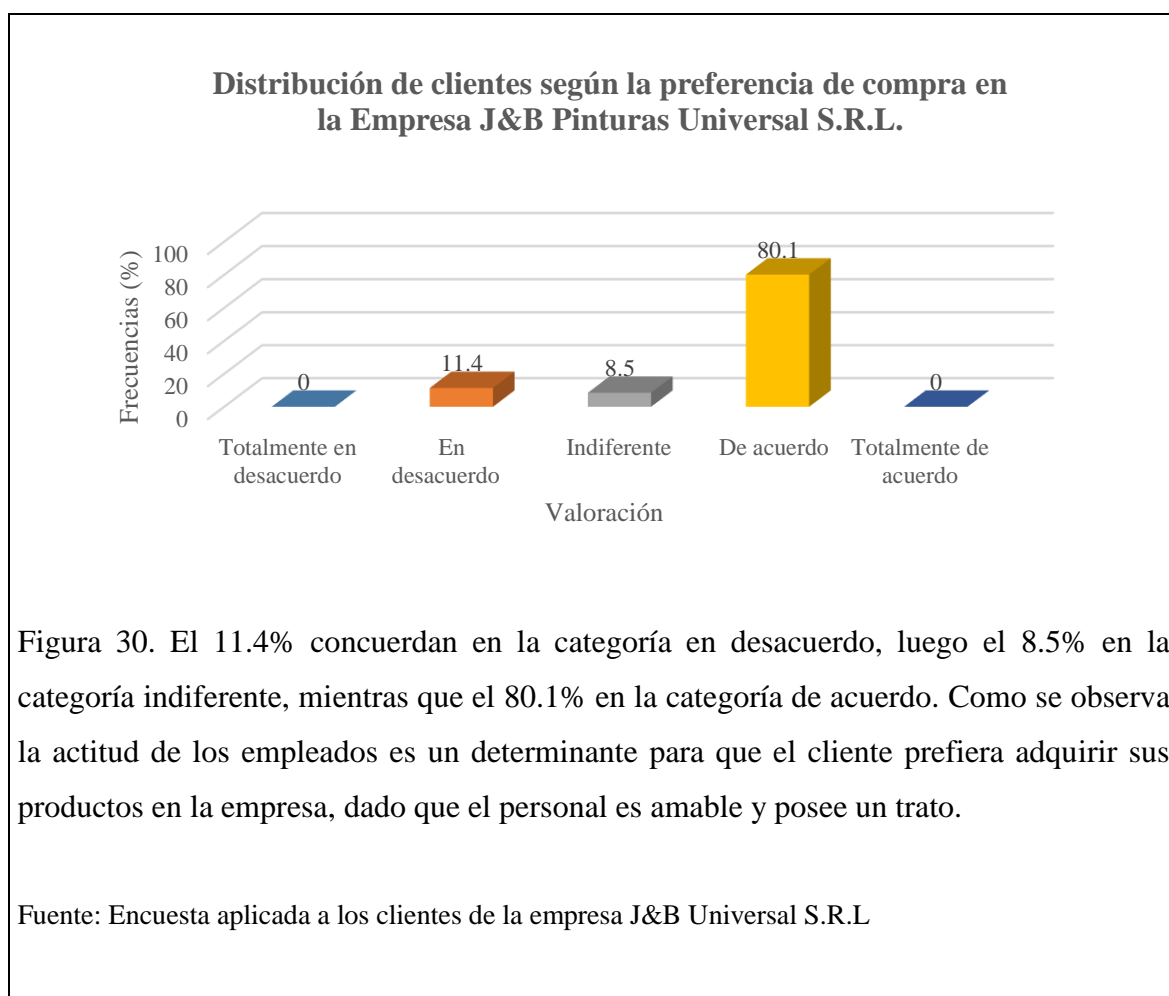


Tabla 36

Distribución de clientes según su satisfacción con la capacidad del personal para solucionar sus inquietudes en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	8	4	4
Indiferente	6	3	7
De acuerdo	187	93	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

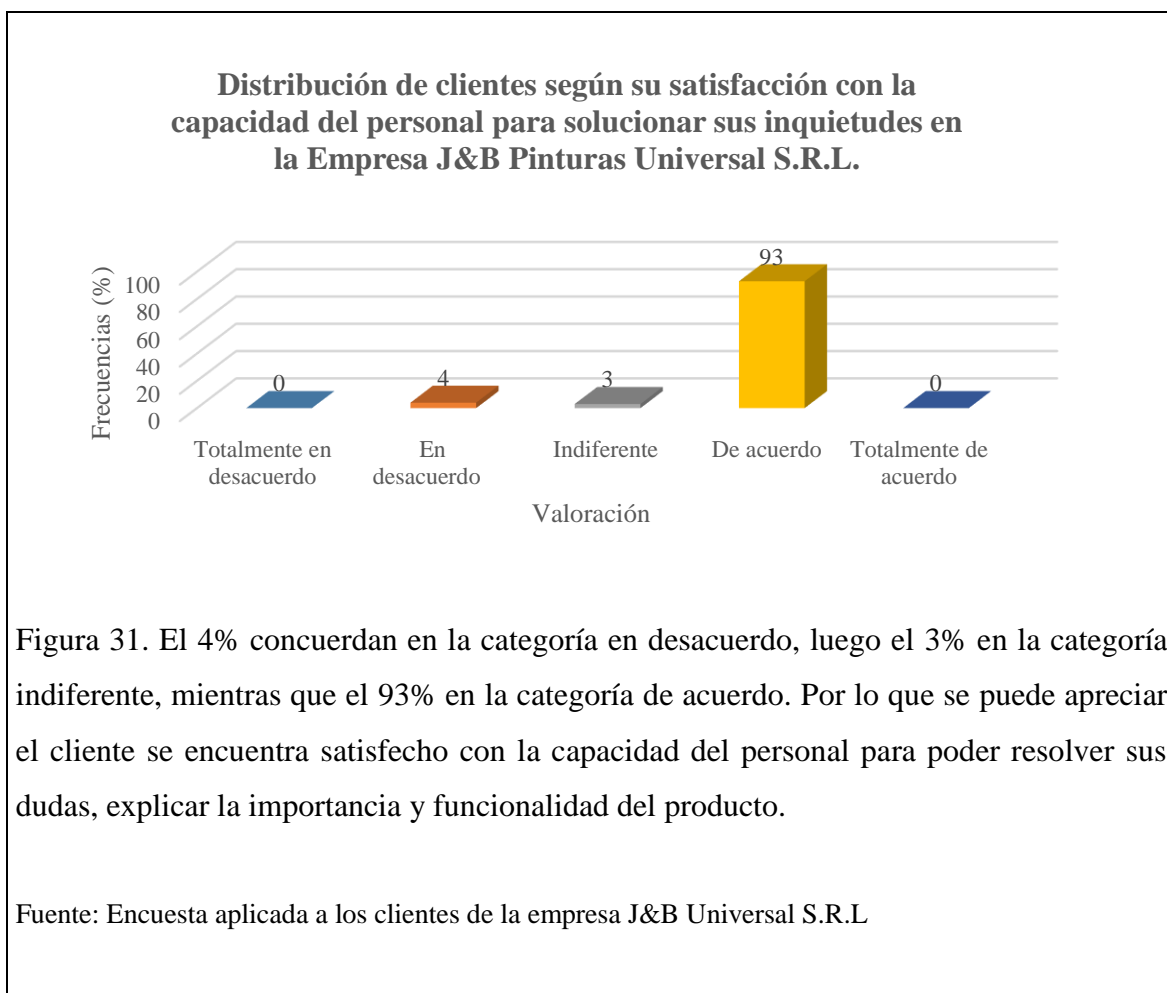


Tabla 37

Distribución de clientes según su preferencia de compra y la relación con la capacidad del personal para solucionar sus inquietudes en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	8	4	4
Indiferente	6	3	7
De acuerdo	187	93	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

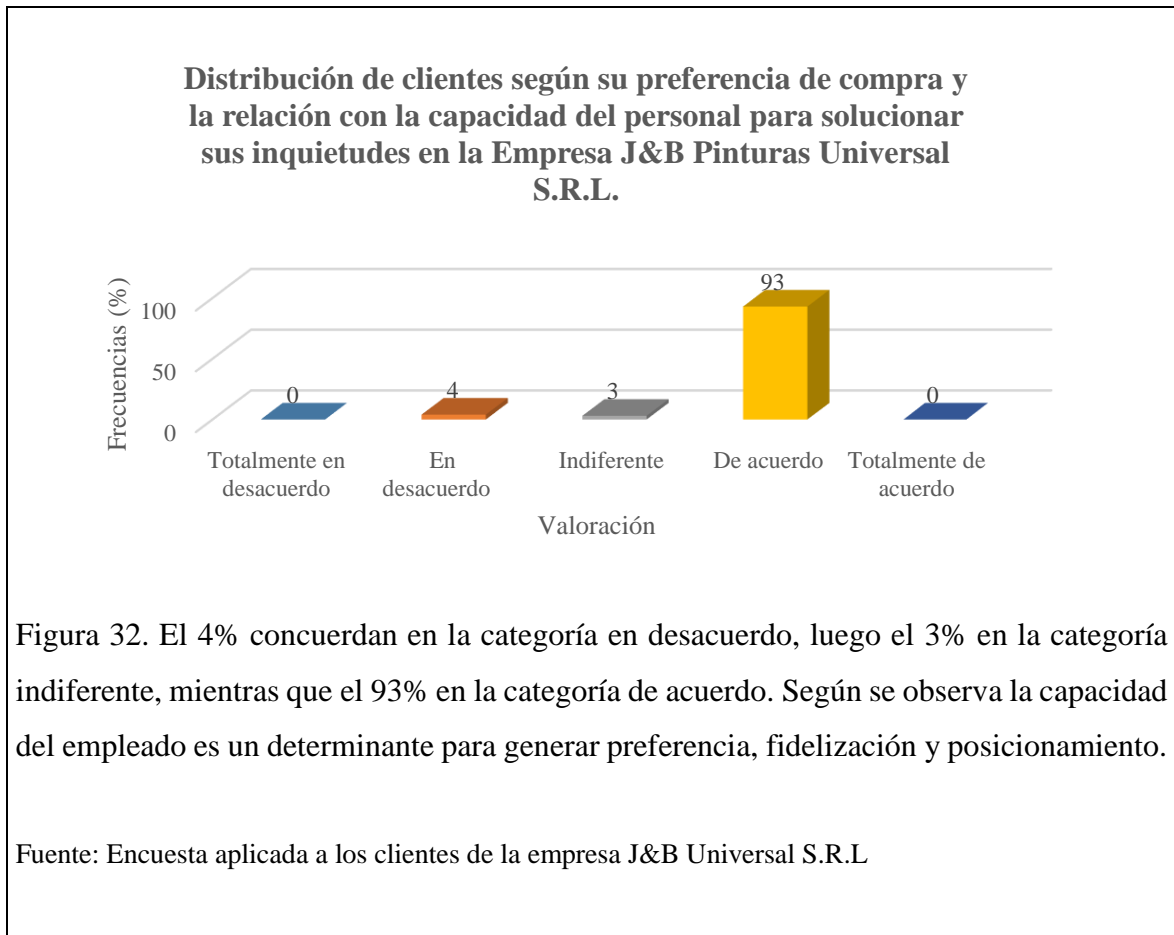


Tabla 38

Distribución de clientes según su satisfacción con el tiempo que el personal demora en atenderlo en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	9	11.5	11.5
Indiferente	0	0	4.1
De acuerdo	192	88.5	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

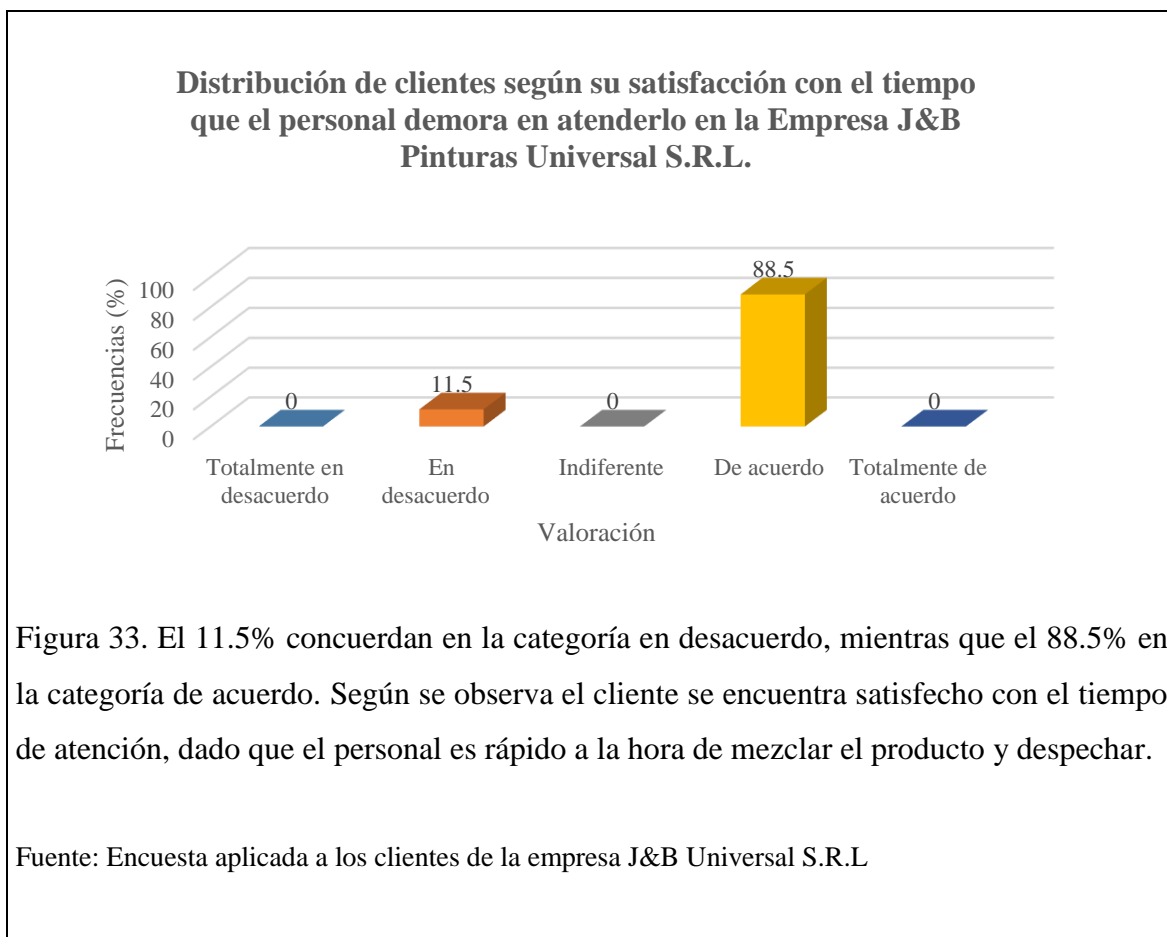


Tabla 39

Distribución de clientes según el tiempo de atención que prefiere comprar en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	30	14.9	14.9
Indiferente	0	0	14.9
De acuerdo	171	85.1	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

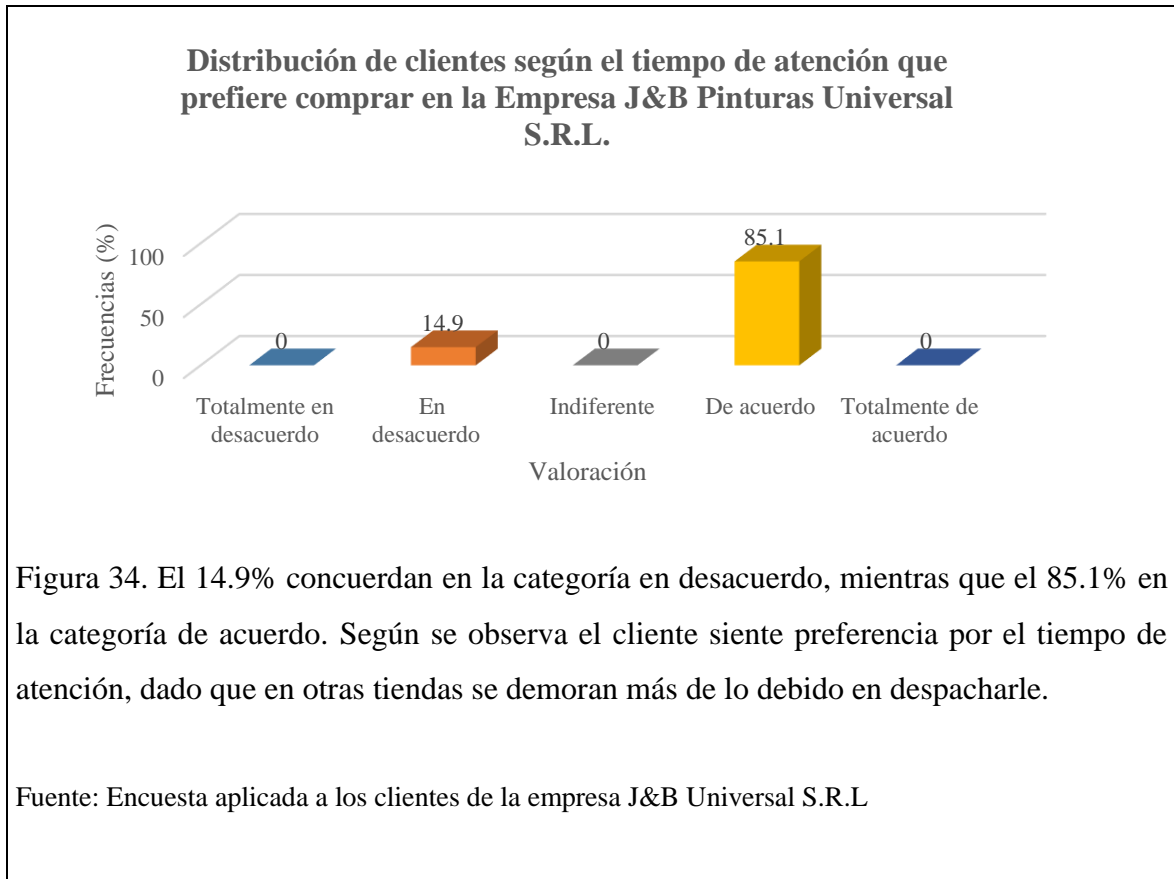


Tabla 40

Distribución de clientes según la pregunta conoce que la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L., utiliza tecnología para mejorar el servicio que le brinda.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	187	93	93
Indiferente	4	2	95
De acuerdo	10	5	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

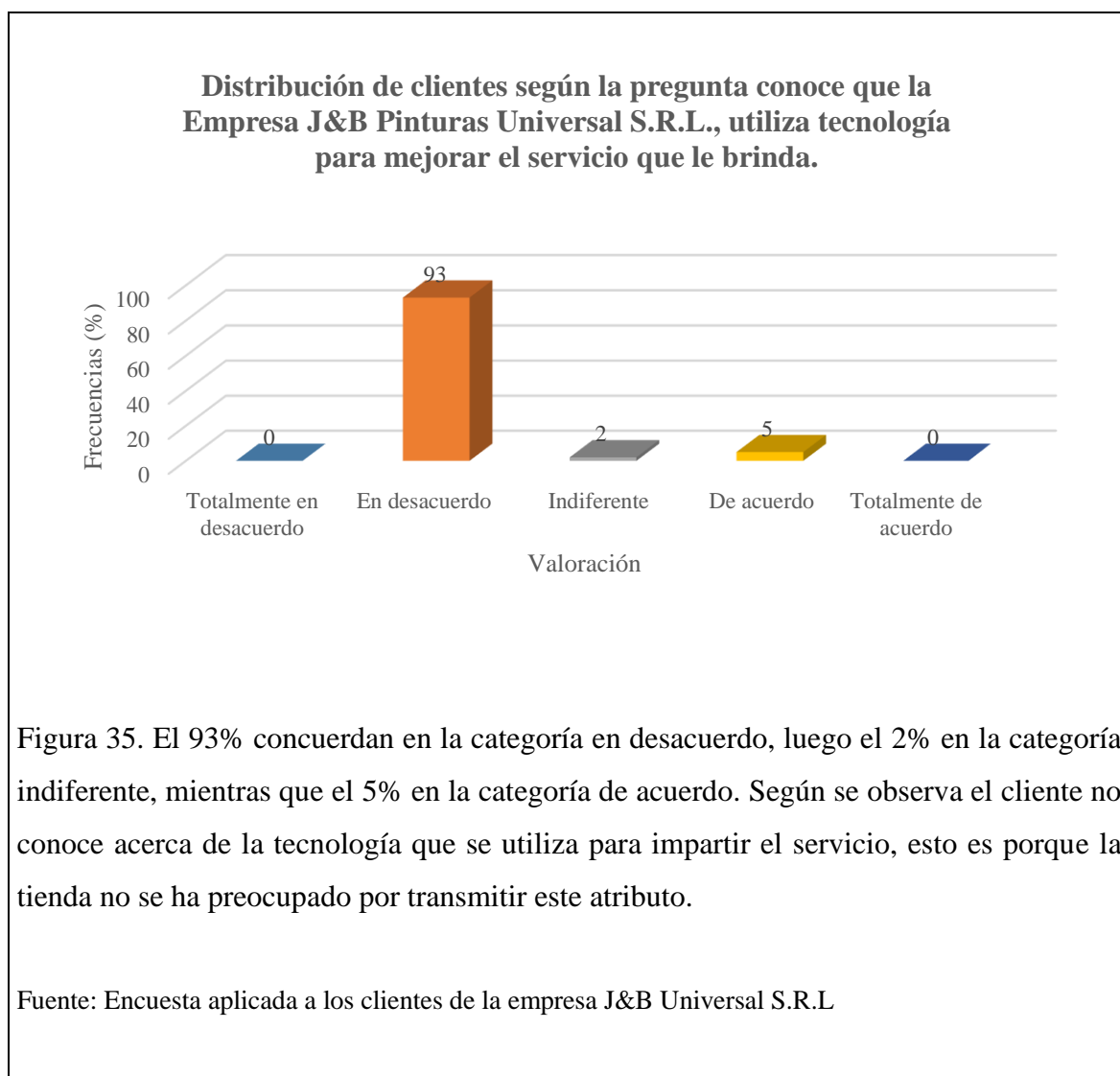


Figura 35. El 93% concuerdan en la categoría en desacuerdo, luego el 2% en la categoría indiferente, mientras que el 5% en la categoría de acuerdo. Según se observa el cliente no conoce acerca de la tecnología que se utiliza para impartir el servicio, esto es porque la tienda no se ha preocupado por transmitir este atributo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

Tabla 41

Distribución de clientes según respuesta a la pregunta es por la tecnología que prefiere comprar en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	187	93	93
Indiferente	4	2	95
De acuerdo	10	5	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

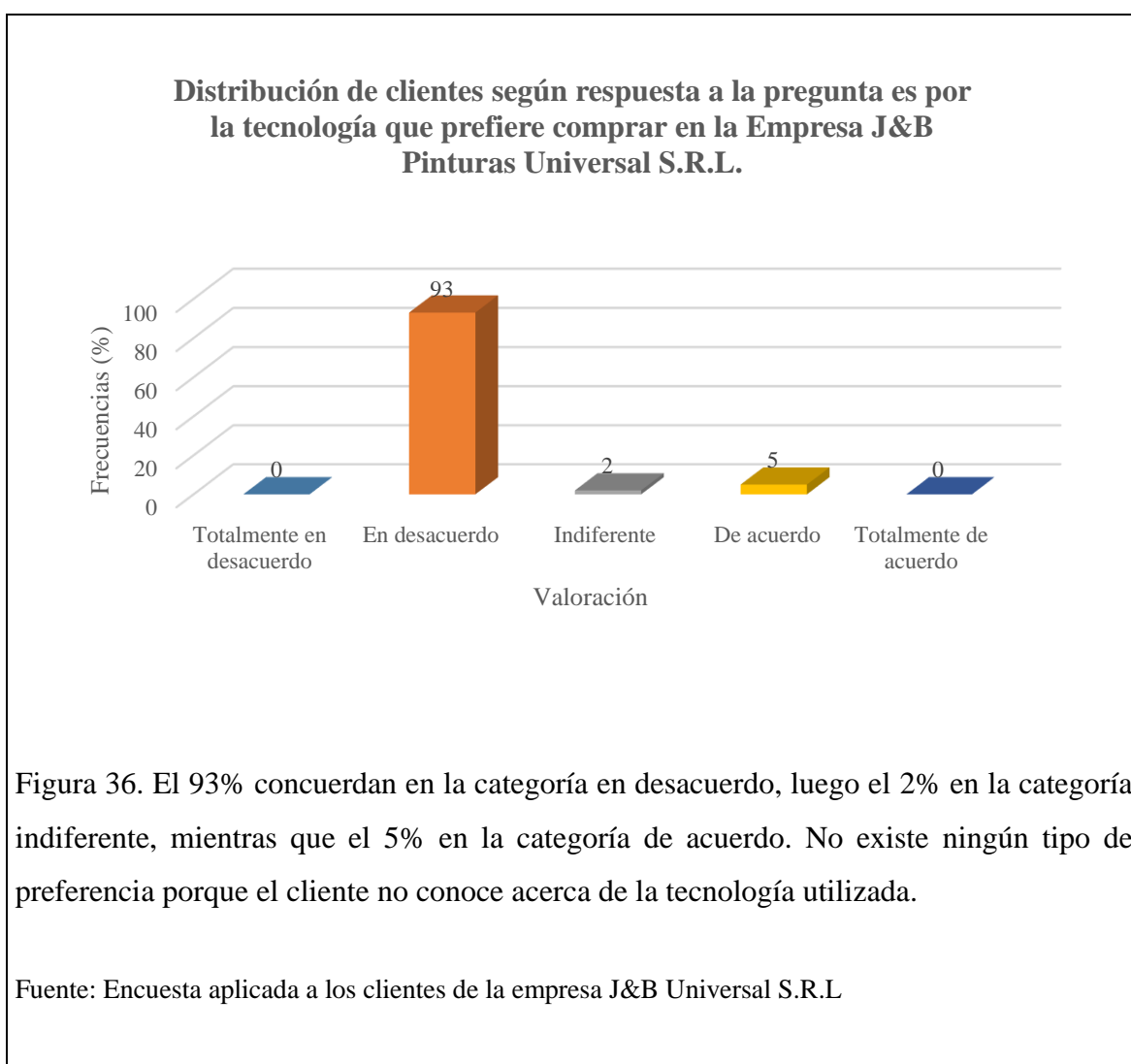


Tabla 42

Distribución de clientes según respuesta a la pregunta Conoce que la empresa vende pinturas exclusivas que solo puede encontrar en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	167	83.1	83.1
Indiferente	0	0	83.1
De acuerdo	34	16.9	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L

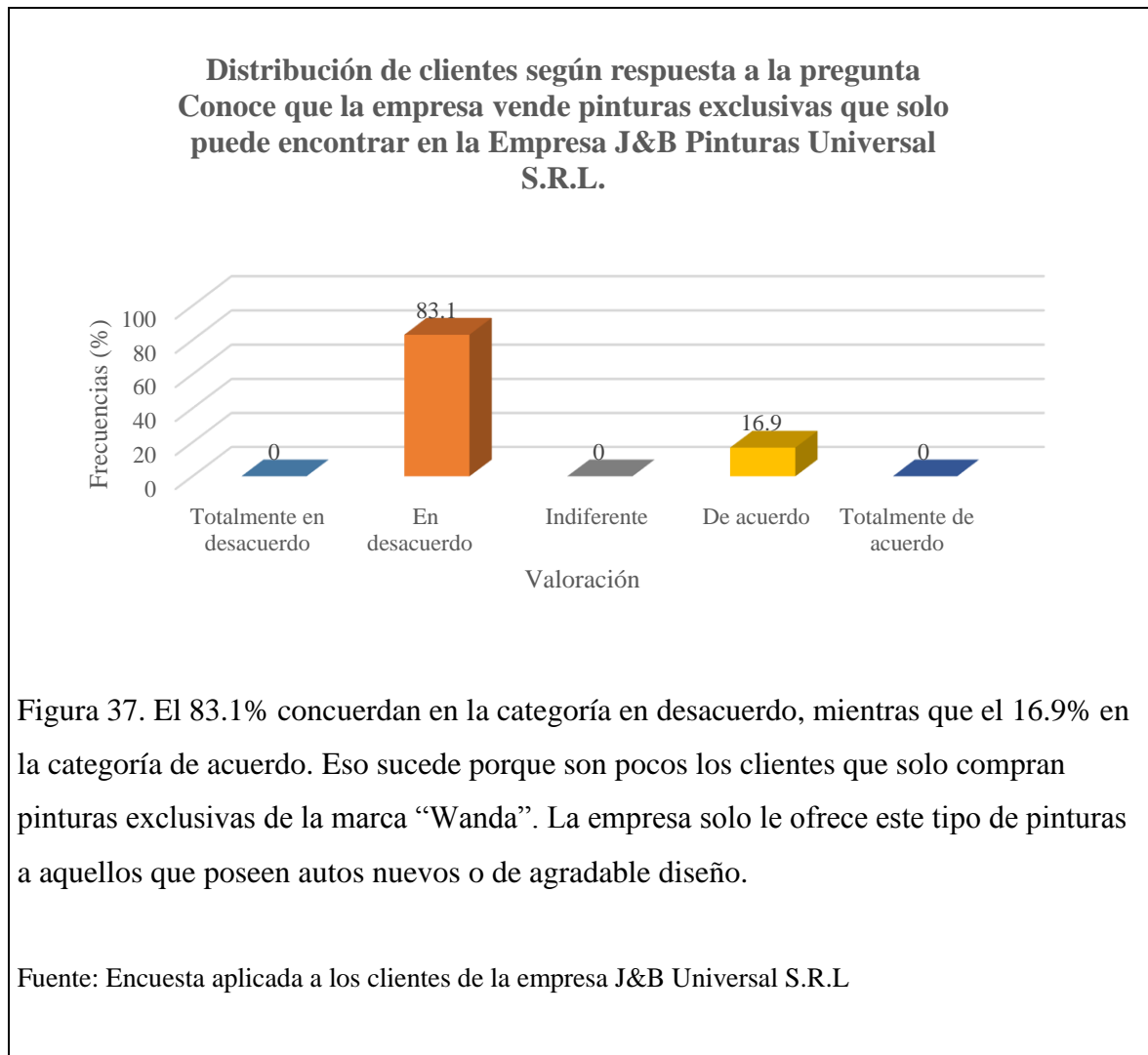
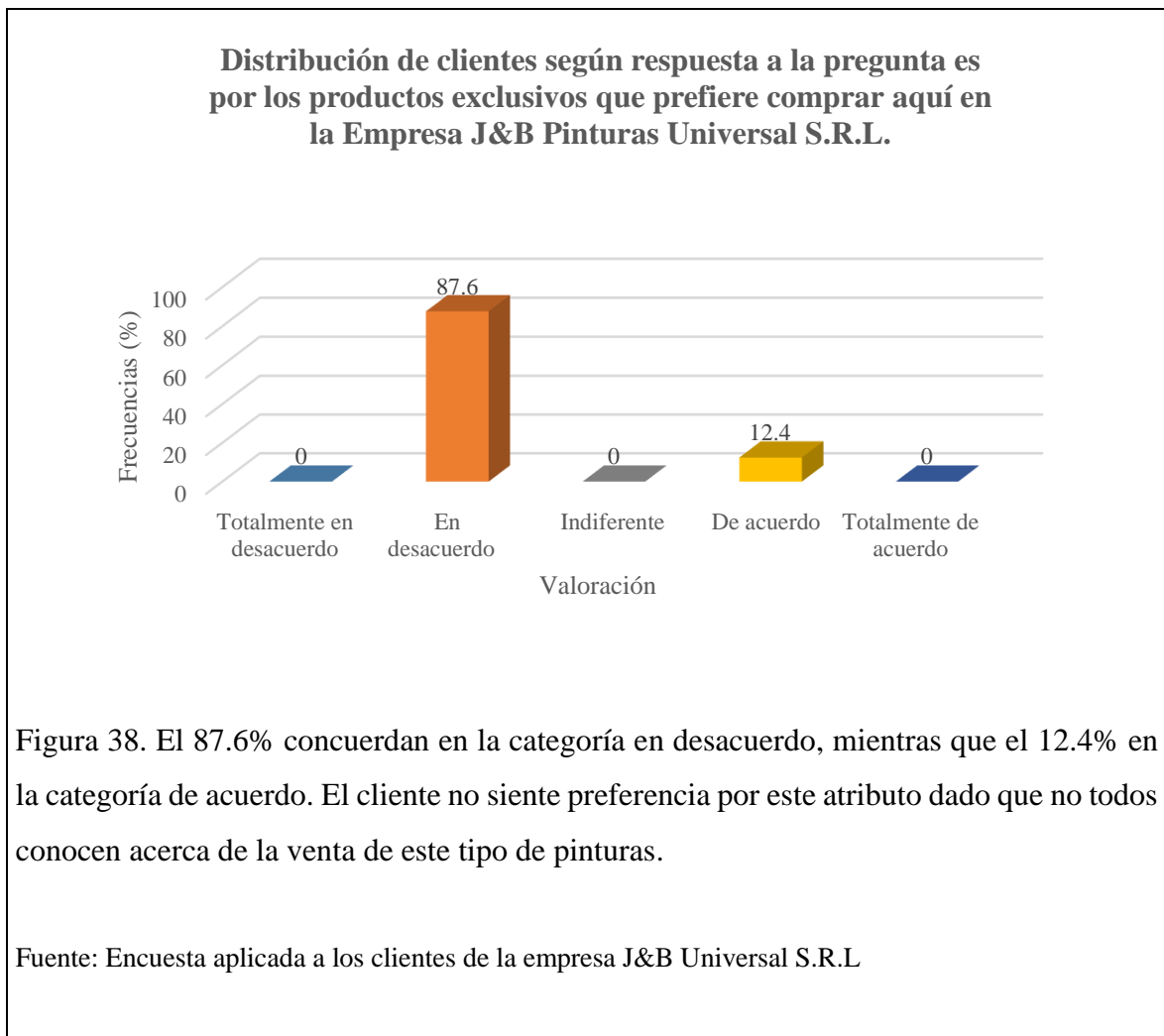


Tabla 43

Distribución de clientes según respuesta a la pregunta es por los productos exclusivos que prefiere comprar aquí en la Empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0
En desacuerdo	176	87.6	87.6
Indiferente	0	0	87.6
De acuerdo	25	12.4	100
Totalmente de acuerdo	0	0	
Total	201	1	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa J&B Universal S.R.L



3.2. Discusión de resultados

Según el estudio la gestión de marca de la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L, es inadecuada por lo que los resultados de la tabla 7, figura 1, en la página 55, arrojan un índice de 56.22% en la categoría desacuerdo y el 22.39% para la categoría indiferente. Además en las tablas 8, 9, 10, 11, 12, 13, y 14; de las páginas 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62, y 63; muestran que en las dimensiones del nombre, logo, lema, color, tipografía, estilo visual, y packaging son igual de inadecuadas tendiendo un índice de 70.1%, 78,1%, 75.6%, 80,6%, 71,1%, 77,1%, 57,7% 71.2% y 80.6% de negatividad respectivamente. Estos resultados son parecidos a los encontrados por Ferradas & Morales (2013) en su investigación “Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito nuestra Señora del Rosario utilizando la estrategia de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo” donde encontró que indicadores de marca más predominantes para los clientes de la cooperativa en orden de importancia fueron los colores, el lema, el logotipo, símbolo y el servicio. Estos tres indicadores son importantes porque son el resumen de toda la marca, su esencia, sus creencias, sus características y personalidad. Cuando estos factores no se encuentran bien gestionados la empresa no puede crecer se mantendrá en el anonimato y con sus mismos pobres indicadores de ventas. De esta manera la empresa no puede expresarse tal y como lo que implica que no podrá tener una identidad de marca la cual es Para Christian Regouby es todo aquello que compone la carta de presentación de la empresa, y en su sistema de identidad visual están presentes elementos constitutivos de la identidad como la historia de la empresa, su evolución, sus estructuras, los servicios y las realidades presentes.

Por otro lado, los resultados se observan que el posicionamiento de la organización es adecuado con un índice de 75.6% (ver tabla 28, p.76) lo que indica que la empresa si logra transmitir sus atributos, y además basa su posicionamiento en la calidad de atención de los trabajadores. No obstante, no ha podido trasmitir sus atributos de tecnología y exclusividad, siendo 8% y 18% de los encuestados los conocen (ver tabla 31 y 32, págs. 79 y 80). Los resultados obtenidos tienen que ver con lo encontrado por Jaime (2016) en su investigación Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del Café Restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, donde encontró que las estrategias utilizadas actualmente por el restaurante no generan el impacto que se requiere para su posicionamiento.

Ambos estudios son semejantes porque no logran transmitir completamente sus atributos, en el caso del estudio en cuestión son la tecnología y exclusividad. Teniéndose en cuestión de estos atributos y problema de posicionamiento el cual se denomina Infraposicionamiento que según Kotler se da el infraposicionamiento cuando las compañías descubren que los usuarios o consumidores tienen una imagen pobre o una vaga idea de su marca.

Según los resultados es necesario que las estrategias de Branding posean una correcta integración de nombre, colores, y tipografía pues poseen índices de negatividad de 70.1%, 80.6%, y 71.1% y respectivamente (ver tablas 8,11, y 12). Estos resultados poseen semejanza con los hallazgos de Malvárez (2015) quien elaboró un estudio acerca de la Gestión de marca. Creación de una marca personal "Carmen Malvárez. Diseño y Publicidad, donde encontró que la identidad visual era la referencia que poseía el público acerca de Carmen Malvárez, su personalidad, su historia y sus valores, por lo que se concluye que esta era eficaz al momento de transmitir su esencia.

En ambos estudios es la identidad de marca lo que ayuda a generar el reconocimiento necesario, en el caso del estudio de contraste la identidad es adecuada y expresa claramente la personalidad, historia y valores, mientras que en la investigación en cuestión los determinantes de nombre, colores, y tipografía no pueden generar ningún reconocimiento.

Según los resultados del estudio no se está gestionando de manera adecuada la estrategia de identidad de marca que según Gomez (2015) el diseño del logo, la elección los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para una marca (Naming), son elementos clave para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores

3.3. Aporte científico

El capítulo comprende detalladamente las características y componentes del diseño elaborado, el presupuesto y la descripción de la metodología para su desarrollo.

Figura 39. En la figura se observa el logo de la empresa.



Fuente: Elaboración propia

DISEÑO UTILIZANDO ESTRATEGIAS DE BRANDING COMO EL NAMING (construcción de marca) E IMAGEN CORPORATIVA (cambio de logo, slogan y tipografía) Y TÉCNICAS GAMING (Promociones, Comunicación Retail a través de diseños de Stand y redes sociales) QUE MEJORARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA J&B PINTURAS UNIVERSAL S.R.L-CHICLAYO.

Autor

Palacios Siesquèn María Lisbeth

CHICLAYO – PERÚ

2016

INTRODUCCION

Crear una estrategia de branding, dar una imagen, una idea, un concepto a nuestra marca, no es una tarea fácil de conseguir y requiere una gran dosis de creatividad, psicología y experiencia, siempre con el apoyo de los estudios de mercado, pero mantenerla, es aún más complejo.

Ahora, en un entorno más dinámico y competitivo, cada vez más las empresas e instituciones, crean una identidad corporativa propia donde diseñan adecuadamente todos los aspectos claves de su estrategia en pos de configurar su identidad visual, los colores que utilizará, la tipografía y elegir un buen nombre para su marca (NAMING), estos elementos son claves para construir una buena percepción de la marca entre sus consumidores. De la misma forma la técnica Gaming para atraer audiencias divirtiendo a sus clientes e introduciéndose en el mundo cibernético de acorde al diseño de sus productos o servicios para aumentar la participación, como respuesta a la necesidad que tiene la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.

De esta manera, las grandes marcas y empresas han encontrado la manera de sacar provecho de la atención masiva, con lo que han diseñado algunas estrategias para posicionar mejor sus marcas y productos a través de estas aplicaciones. El branding tiene en internet una fantástica herramienta para la difusión de las estrategias comunicacionales que ayudan a grabar y posicionar la marca en la mente de sus clientes o prospectos.

Se estima, de acuerdo con cifras de e-Marketer, que las compañías en Estados Unidos invirtieron poco más de 200 millones de dólares durante el año pasado en publicidad social gaming, mientras que otras investigaciones aseguran que para 2017 las empresas triplicarán la inversión en los anuncios in-App de la cual los anunciantes de América del Norte y Europa cubrirán cerca del 60% de total de estos ingresos.

Esta investigación tiene un propósito, que es dar a conocer a la empresa una manera diferente de hacer conocida la marca y posicionarse construyendo una nueva marca y creando una identidad corporativa nueva de la empresa, dicha identidad incluye la elección de colores específicos, logotipo, una tipografía concreta. Y el Gaming basado en promociones, redes sociales, e-mail marketing y así saber su opinión de cada uno de ellos. El objetivo del Gaming es la sorpresa, la complicidad con el comerciante y la participación

Justificación

Los clientes de hoy necesitan identificarse con la marca. Quieren ser parte de algo más grande que ellos, quieren una comunidad. Si van a confiarte su dinero, caramba, quieren sentirse bien haciendo. Las marcas deben reconsiderar sus estrategias de branding para tener éxito. Y muchas marcas están empezando a hacerlo. Una empresa cuya marca tiene un alto valor, una fuerte identidad corporativa y un buen posicionamiento en el mercado será una fuente de ingresos estable y segura en el largo plazo.

El Naming, la importancia del color o el tono de voz, ilustran los éxitos del Branding de ayer, hoy y siempre. Ejemplo de ello es McDonald's: La cadena de restaurantes decidió quitarse el sambenito de "comida basura", y lo hizo, simplemente, cambiando sus colores corporativos. El predominio del verde botella y el dorado frente al rojo y al amarillo de antes, confieren a la marca una cierta sensación de madurez y de aumento de la calidad.

Existen algunas grandes empresas que ya han apostado por esta tendencia con estrategias sencillas, que han colaborado en la construcción de la imagen de sus marcas.

Si bien es cierto que la Imagen Corporativa va más allá del logotipo, con éste se empieza el proceso. El logotipo de una empresa hace que sea reconocida por sus clientes actuales o potenciales; la diferencia de la competencia de manera única y clara y transmite sus valores a la sociedad.

Puedo concluir que al utilizar una estrategia correcta como el Naming y la técnica de Naming los clientes estarán más satisfechos con el servicio ya que el nuevo nombre y slogan serán más fáciles de recordar. Un adicional para el posicionamiento de la empresa será utilizar las redes sociales, donde los clientes tendrán información de las nuevas promociones de pinturas y los diseños de stand, a través de estas estrategias ellos sabrán diferenciar nuestra marca de las diferentes que existen en el mercado automotriz.

Objetivos

Objetivos Específicos

Diseñar un nombre para una percepción positiva al igual que el logotipo lo cual los identificará como empresa y será la manera de diferenciarlos de la competencia.

Utilizar promociones en el punto de Venta, totalmente a medida de los clientes potenciales de la empresa J&B Pinturas universal S.R.L.

Estrategias de redes sociales para conversar y compartir opiniones sobre tu marca con otros usuarios.

Diseño de la Investigación

NAMING: Para el diseño de un nuevo nombre para la empresa se utilizó el programa que permite crear y generar valor de comunicación real con el usuario , se realizaron diferentes modificaciones para llegar a un nombre donde debe transmitir seguridad y comunicar esa esencia, J&B Pinturas Universal es un nombre musculoso y por consiguiente una marca en quien confía por su firmeza y refleja la idea de una empresa dinámica, debía transmitir una imagen corporativa moderna y en cierta manera agresiva aunque dentro de un orden, esta idea queda reflejada en el recuadro exterior que engloba el nombre y aporta estabilidad que se perciben de todos y cada uno de los aspectos que forman y componen la marca y después se le asocian una simbología, unos colores, grafismos y otros elementos que conforman su imagen visual para que se diferencie de las demás marcas.

Nombre de la empresa



Figura 40. Nombre de la empresa

Fuente: Elaboración propia

IMAGEN CORPORATIVA

Para el diseño de un nuevo logo se utilizó el programa The Logo Creator para Windows. Estoy Creando una personalidad a la marca de manera visual y a través de experiencias es lo que hará importante a la empresa de lograr un buen diseño y comunicar lo que se quiere.

ISOLOGOTIPO: Es un distintivo que mezcla texto con imagen que, al verlo, los clientes lo idealizan según experiencias propias y ajenas con la marca.

Isologo para la organización



Figura 41. Isologo para la organización

Fuente: Elaboración propia

PROMOCIÓN DE PINTURAS PARA CHOQUES.

Para crear promociones hemos utilizado un editor llamado: “Antavo Intelligent promotions”. Cómo crear una promoción con Antavo, haciendo click en “Sign up with Facebook” podremos instalar la aplicación. A continuación, ofrecen más de 15 tipos de promociones, crear cupones de ventas o descuentos puntuales para conseguir una campaña de marketing exitosa.

Volante de Promoción

La promoción diseñada para la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L muestra las distintas marcas con las que trabaja la empresa y una promoción del 20% de descuento para todos los aerosoles, aparte de la promoción que hay para las pinturas para los parachoques.

Volante de promoción de pintura



Figura 42. Volante de promoción para los clientes

Fuente: Elaboración propia

PESTAÑA: BIENVENIDA

Este vínculo nos muestra como el cliente puede acceder a promociones a través de su Facebook, en la web o blog de la empresa.



COMUNICACIÓN RETAIL A TRAVÉS DE DISEÑOS DE STAND

Diseñar stands comerciales, exposiciones y montajes efímeros personalizados, sustentados en la identidad corporativa, creando una atmósfera que transmita las sensaciones definidas de la marca. Colores, texturas, iluminación, materiales, distribución interior, para transmitir el mensaje definido en el branding y la promesa de venta de la marca.

Objetivos en el diseño de stands: Atraer, seducir, diferenciar y convencer.

Diseño del stand

Se describirá las promociones que existen en el mes y descuentos por compras.

Diseño de Stand



Figura 44. En la figura el diseño de stand propuesto para la empresa

Fuente: Elaboración propia

Estrategias de redes sociales

Página de Facebook:

Se le creó una página de Facebook a la empresa J&B PINTURAS UNIVERSAL S.R.L. para que pueda estar conectado con sus clientes a través de las redes sociales las cuales se usan cotidianamente por el público y reforzar la visibilidad de la marca.



Figura 45. En la figura se observa la página de Facebook para la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Publicación de promociones

Promociones a través de la página de Facebook



Figura 46. En la figura se observa las publicaciones de las promociones que ofrecería la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Presupuesto

El presupuesto estimado para la ejecución de la investigación se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 44

Presupuesto

DETALLE	IMPORTE
Creación de isologo	150
Volantes	50
Creación página Web	1500
Hosting	90
Diseño de stand	2500
Estrategia de promoción redes sociales	100
TOTAL	4390

Fuente: Elaboración propia

Financiamiento

El financiamiento de la propuesta de investigación tendrá que ser financiado totalmente por la empresa J&B PINTURAS UNIVERSAL S.R.L Chiclayo por el monto de 4,390 soles.

Conclusiones de la propuesta

Las estrategias del Branding como el Naming (creación de la marca), logotipo y las técnicas de Gaming (promociones, comunicación retail, redes sociales) mejoraran el posicionamiento de la empresa J&B PINTURAS UNIVERSAL S.R.L-CHICLAYO, tienen los siguientes enlaces:

Crear un nombre fácil de pronunciar en la mayoría de los idiomas importantes, y con el suficiente carácter y personalidad como para que su existencia tenga sentido y este asociando al servicio que se brinda en J&B Pinturas Universal.

Utilizar promociones en el punto de Venta, totalmente a medida de los clientes potenciales de la empresa J&B Pinturas universal S.R.L.

Desarrollar la comunicación retail a través de la visual merchandising en el punto de venta con criterios de Branding.

Estrategias de redes sociales para conversar y compartir opiniones sobre tu marca con otros usuarios.

CAPITULO IV
CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES

CAPITULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1.1. Conclusiones

Se concluye que las estrategias de Branding son necesarias para poder mejorar el posicionamiento de la organización dado que se encarga de transmitir de manera más fácil a partir del conocimiento e identidad de marca, el posicionamiento de las mismas, sus atributos y características diferenciadoras que la empresa no conoce.

Se concluye que la organización no aplica estrategias de Branding y por ende su marca no es lo suficientemente reconocida. Siendo la valoración de sus dimensiones más importante en orden de importancia la dimensión de “Tipografía” es decir el diseño de la letra con un 28.9% de aceptación, y el nombre con un índice de aceptación de 28.4%. Esto indica que la empresa no ha ejecutado correctamente la estrategia para elegir el nombre y la tipografía del mismo. Las dimensiones de color y el símbolo se encuentran por debajo del 20% de aceptación.

Se concluye que la empresa logra transmitir su posicionamiento de manera correcta, dado que el 75.6% de los encuetados lograron diferenciar los atributos que la empresa ofrece. La organización basa su posicionamiento en la calidad de atención pues el 94.5% de los clientes indican que esta es buena. Sin embargo, los atributos de tecnología y exclusividad son muy poco conocidos con índices de conocimiento de 6% y 14% respectivamente.

Se concluye que estrategias como la creación de un nuevo logo, y su gestión a través de las redes sociales realizando promociones diarias durante un mes logrará incrementar el posicionamiento y atraer a mayor cantidad de clientes. Además, la creación de una página web atraerá las ventas corporativas para la organización.

1.2. Recomendaciones

Al gerente de la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L, se recomienda elaborar un plan de gestión de marca (Branding) con la finalidad de comunicar la marca de manera correcta, generar el reconocimiento necesario para que esta se posicione en el top of mind del consumidor.

Al gerente de la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L, se recomienda enfatizar sus esfuerzos en el diseño del logo, pues se necesita integrar adecuadamente el nombre el logo, colores y tipografía de manera que presenten coherencia y cohesión entre sí.

Al gerente de la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L, se recomienda aplicar estrategias que comuniquen los atributos especiales de la marca los cuales son de tecnología y exclusividad, con la finalidad de atraer mayor cantidad de clientes y que aquellos que son consumidores continuos adquieran estos productos.

Al gerente de la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L., se recomienda tomar en cuenta las estrategias planteadas en la propuesta de este documento, pues están elaboradas en base a las necesidades de la organización según los resultados de la investigación. Estas estrategias deben ir desde la creación de una identidad grafica hasta la gestión de la misma a través de una página web y redes sociales.

REFERENCIAS

- Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo* 2015. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf
- Alvarado, U. (s.f.). *Uriel.org*. Obtenido de Uriel.org: <http://www.uriel.org/gestion-de-marcas/el-origen-de-la-gestion-de-las-marcas/>
- Anónimo. (2002). *La Marca: maximo valor de su empresa*. Pearson educacion. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=dyLUCWVudfIC&dq=branding&source=gb_s_navlinks_s
- Anonimo. (s.f.). *Las mejores estrategias de Branding*. Obtenido de <http://www.colemancbx.com/resources/saladeprensa/coleman-medios-estrategias-dossier-marcas-0912.pdf>
- Anónimo. (S.f.). *MBASkool*. Obtenido de <https://www.google.com.pe/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=traductor>
- Anónimo. (s.f.). *La ética y la investigación en la comunicación*. Obtenido de http://ori.hhs.gov/education/products/mass_cp/hs/training_staff/RCRspan/RCRBelmontReport.htm
- Araya, L., & Etchebarne, S. (2014). Personalidad de marca de partidos politicos: Una mirada desde la comunidad estudiantil universitaria. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales*, 225-241. Obtenido de <http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/128758/personalidad-de-marca-de-partidos-politicos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Arellano, R. (2000). *Marketing. Enfoque America Latina*. Mexico: McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Argüello, J. (2011). *Identidad e imagen corporativa*. Elibro.
- Arias. (2017). *Latinoamericano, Estrategias de marketing internacional para la adaptación de una marca global en el mercado*. España.
- Bakinter. (s.f.). Obtenido de <https://marca.bankinter.com/www/es-es/cgi/mar+marcidea>
- Baños, M., & Rodriguez, T. (2012). *Imagen de marca y productplacement*. Madrid: Esic editorial.
- Barron Araoz, R. (2000). Obtenido de <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/publicaciones/quipukamayoc/2000/segundo/posicionamiento.htm>
- Bassat, L. (2009). *El libro rojo de las marcas*. Barcelona: Novoprint, S.A. .

- Berolatti, C., Martínez, R., & Riesco, G. (2011). *Diagnostico de la identidad competitiva y propuesta de desarrollo de marca para ciudad de Arequipa*. Lima: s.e. Obtenido de <http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2011/maar520114.pdf>
- Brujó, G. (2014). *LANMARQ: La nueva economía de las marcas latinas*. LID editorial.
- Buitrago, F. (2010). *La Marca Pais como estrategia competitiva en el desarrollo del posicionamiento de un paisa nivel nacional e internacional*. La Plata.
- Calderón, H., Delgado, E., Gázquez, J., Gómez, M., Jiménez, A., Lorenzo, C., . . . Zapico, L. (2004). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: Editorial UOC.
- Calderón, C. (2007). "Por qué la satisfacción del cliente no siempre se convierte en lealtad". Harvard Deusto business review.
- Cegarra, J. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=11038967>
- Costa, J. (2010). *La marca. Creación, diseño y gestión*. Mexico D.F.: Editorial Trillas, S.A de C.V.
- Cremer, R. (2013). *El poder de la identidad de la marca*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima: s.e. Obtenido de <http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/285454/1/artrcremer20111%20odIdnMarc.pdf>
- , ---, ---rnandez, M., Lazcano, M., Martínez, D., & Ortiz, A. (2013). *La lealtad del consumidor por la efectividad del Branding emocional de Starbucks en polanco, delegación Miguel Hidalgo*. Mexico D.F.: s.e. Obtenido de <http://tesis.ipn.mx/bitstream/handle/123456789/12882/LRC2013%20C7671.pdf?sequence=1>
- Cueva, F. (2005). *Gestión de marca: Caso Hersheys*. Universidad de Piura, Piura. Obtenido de <http://pirhua.udep.edu.pe/handle/123456789/1471>
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del branding*. Barcelona: Parramon ediciones.
- Davis, M. (2002). *La Marca: máximo valor de su empresa*. México: Pearson Educación.
- De la Colina, J. M. (2009). *Posicionamiento: Resumen del Libro de Al Ries y Jack Trout*. Argentina, Argentina: El Cid Editor | apuntes.
- De la Flor, G. (2015). *Personalidad y lealtad de marca en usuarios de la marca digital Plazapoints*. Lima. Obtenido de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/6270>
- Definista. (14 de Febrero de 2014). *Concepto de definición.de*. Obtenido de <http://conceptodefinicion.de/exclusividad/>
- Delgado. (2014). *La personalidad de marca de las organizaciones no lucrativas: Medición y análisis de la personalidad de las ONL internacionales en el Perú*. Perú.

- Delgado, E. (2004) «Estado actual de la investigación sobre lealtad de marca: una revisión teórica». *Revista de Dirección, Organización y Administración de Empresas*. N.º 30.
- Echevarría, J., & Ventura, J. (2015). *Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la marca Transportes Chiclayo S.A. en el departamento de Lambayeque 2015*. Tesis Pregrado, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1270/1/TL_EchevarriaSalazarJulio_VenturaGonzalesJose.pdf.pdf
- Eljuri, A., & Constante, G. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para la creación y Posicionamiento de una nueva marca de helados elaborados a base de licor en el mercado ecuatoriano y análisis de la factibilidad de inversión en el mismo luego de evaluar la importancia de una franquicia*. Quito: s.e.
- Entradas Atom. (s.f). *Conceptos básicos de metodología de la investigación*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.pe/p/metodos-de-la-investigacion.html>
- Espinosa, R. (s.f.). *Blog de marketing y ventas*. Obtenido de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Ferradas, O., & Morales, J. (2013). *Mejoramiento de la imagen corporativa de la cooperativa de ahorro y crédito Nuestra Señora del Rosario utilizando estrategias de desarrollo de marca en la ciudad de Trujillo*. Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/FERRADAS_OSCAR_ESTATEGIA_DESARROLLO_CORPORATIVA.pdf
- Ferrer, J. (2010). *Conceptos básicos de metodología de la investigación*. Obtenido de <http://metodologia02.blogspot.pe/p/metodos-de-la-investigacion.html>
- Galan, L. (2014). *Políticas de Marketing Internacional*. s.c., España: IC Editorial. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=CBCNAwAAQBAJ&pg=196&lpg=PT196&dq=Se+entiende+por+posicionamiento+el+desarrollo+de+la+estrategia+llevada+a+cabo+por+el+departamento+de+marketing+de+una+empresa,+con+la+finalidad+de+influir+en+los+consumidores+la+imagen>
- Galarreta, J. (20 de Mayo de 2011). *La imagen del mundo*. Obtenido de <http://imagedelmundo.blogspot.pe/2011/05/marca-peru-posicionamiento-imagen.html>
- Gallo, G. (2000). *Posicionamiento: El caso Latinoamericano*. (R. Pertuz, Ed.) Santafe de Bogotá: D'VINNI.
- García, J. (22 de Mayo de 2016). *IEDGE. The european business school*. Obtenido de <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:50Cowtkb12wJ:www.iedge.eu/javier-garcia-el-posicionamiento-en-una-empresa-de-servicios+&cd=2&hl=es-419&ct=clnk&gl=pe>
- Gimeno, J., & Pérez, Á. (1989). *La enseñanza: su teoría y su práctica*. Madrid: Ediciones AKAL. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=dyuYJM5ZVpQC&dq=criterios+de+credibi+en+la+investigacion+naturalista&source=gbs_navlinks_s

- Gobé, M. (2005). *Branding emocional: El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. New York: Editorial divine egg publicaciones. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=uW8keCfuK9YC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Gómez. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca - Caso: Ron Santa Teresa*. Venezuela.
- Gomez, J. (27 de 01 de 2015). *MERCADOTECNIA PUBLICIDAD MARKETING NOTICIAS*. Obtenido de <http://www.merca20.com/5-pasos-para-crear-una-estrategia-de-branding-exitosa/>
- Gonzales, C., & Cébria, I. (2 de Febrero de 2014). El Co-Branding como estrategia de imagen de marca y su repercusión en los blogs. España. Obtenido de <http://www.foro2014.com/wp-content/uploads/2014/02/2.-Gonz%C3%A1lez-O%C3%B1ate-Cebri%C3%A0-Zapata.pdf>
- Guerra, J. (s.f.). *El posicionamiento de un servicio en el mercado: ¿Qué es primero: la tecnología o un buen servicio?* Obtenido de <http://www.ur.mx/LinkClick.aspx?fileticket=ZULXxC3tudc%3D&tabid=2636&mid=12340&language=es-ES>
- Haig, M. (2006). *El reinado de las marcas*. s.c., España: Ediciones gestion 2000.
- Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?* Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Homs, R. (2013). *Marketing para el liderazgo político y social. Autoridad y poder, cómo obtenerlos y retenerlos*. s.c., Mexico: Penguin Random House Grupo Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ADCewdkcc00C&dq=POSICIONAMIENTO&source=gbs_navlinks_s
- Ianni, & Romero. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado caraqueño*. Venezuela.
- Jaèn, I. (17 de 11 de 2015). *Diagnóstico y objetivos de la Estrategia de Branding*. Obtenido de <http://ignaciojaen.es/diagnostico-y-objetivos-de-la-estrategia-de-branding/>
- Jaime, A. (2016). *Estrategias de comunicación de marketing para lograr el posicionamiento del Café Restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco, provincia de Trujillo en el año 2016*. Tesis Pregrado, Trujillo. Obtenido de http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2497/1/RE_COMU_ASTRIDH.YEPEZ ESTRATEGIAS.DE.COMUNICACION.DE.MARKETING.PARA.LOGRAR.EL.POSICIONAMIENTO_DATOS.PDF
- Jaume, E., & Sánchez, A. (2014). *Atención y percepción*. Madrid: Alianza Editorial. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=11028793>
- Jiménez, A. (2013). *La gestión adecuada de personas*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=3ripcMxFgrwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=true

- Jiménez, J. (2015). *Branding como estrategia competitiva en el Hotel "Gran Sipan" Chiclayo*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Dirección de Marketing*. Vertice.
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Octava edición. México: Pearson: Prentice Hall.
- Lamb, Charles W. Jr, Hair, Joseph F. Jr, McDaniel, Carl. (2006). *Fundamentos de Marketing*. (4ª edición) Mexico: Thomson.
- Lamb, Charles; Hair, Joseph F. Jr; McDaniel, Carl (2011). *Marketing* (11va edición). Cengage: Learning Editores, S.A.
- Lazar, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&dq=capital+de+marca&source=gbs_navlinks_s
- Lefcovich, M. (2009). *Calidad Total*. Córdoba: El Cid Editor. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10316733>
- López, S. (2015). *Estrategias de Marketing Viral para el posicionamiento de marca de la panificadora "Gran Señor"*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- Llopis, E. (2015). *Crear la Marca Global Modelo práctico de creación e internacionalización de marcas*. Madrid: ESIC Editorial.
- Malvárez, C. (2015). *Gestión de marca. Creación de una marca personal*. España. Obtenido de <http://uvadoc.uva.es>
- Martín, E. (2005). *Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca: dé un buen nombre a su negocio y échese a dormir*. FC Editorial.
- Mayorga, D. (s.f.). *Marketing Estratégico*. Obtenido de <http://marketingestrategico.pe/el-capital-de-marca-brand-equity/>
- Medina, P. (2014). *Marca y comunicacion empresarial*. Barcelona: Editorial UOC. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10903391>
- Meldini, A. (s.f). *Estrategia de branding*.
- Méndez, C. (2010). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias empresariales* (3º Edición ed.). (L. S. Arevalo, Ed.) Mexico , Colombia: Limusa Grupo Noriega editores.
- Merino, M., & Espino, V. (2009). *Posicionamiento: En busca del corazón del cliente*. Chiclayo, Peru: Editora955 S.R.L.
- Merino, M. (2008), *Diseño del plan para la implementación de la estrategia de Posicionamiento de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo en la ciudad*

de Chiclayo. Tesis de Maestría. Disponible en:http://Cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/424/1/merino_nm.pdf

- Miñano. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de a marca Apeca a traves de herramientas de social media*. Perú.
- Miralbell, O. (2011). *Gestion de oficinas de turismo*. s.c.: Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Bv6ZtvL5BRwC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Montejo, J. (13 de Febrero de 2014). *Blogismo*. Obtenido de <http://www.bloguismo.com/que-es-usp-y-porque-tu-marketing-necesita-una/>
- More, E. (2017). *Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo*. Tesis pregrado, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/102/1/AM%20TESIS%20EUNICE%20BETSABE%20MORE%20MIO.pdf>
- Niño, V. (2000). *Metodologia de la investigacion: diseño y ejecución*. Bogotá: Ediciones de la U. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/reader.action?docID=10559875>
- Núñez, E., Cuesta, P., & Gutierrez, P. (2013). Posicionamiento del valor de marca de firmas de moda. *aDResearch ESIC*, 8-19. Obtenido de http://www.acotex.org/wp-content/uploads/aDR7_01-pos_valor_marca21.pdf
- Ñaupas, Mejia, & Novoa. (2013).
- Orellana, E. (2014). *Gestion y Percepcion de marcas de las universidades de lima metropolitana*. Lima: s.e. Obtenido de http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLAN_A_GE.pdf
- Palomares, R. (2012). *Marketing en el punto de venta. 100 ideas clave para vender más*. Madrid: Esic editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=9a3EIYNj6ikC&dq=identidad+de+marca&source=gbs_navlinks_s
- Pérez, A. (2008). *Marca personal*. Madrid: Esic editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=KR593B4lguQC&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Perez, C. (14 de diciembre de 2011). *Marketísimo*. Obtenido de <http://marketisimo.blogspot.pe/2011/12/posicionamiento-usp-y-propuesta-de.html>
- Pérez, J., & Vílchez, M. (2016). *Propuesta de un plan de marketing para el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito Santo Cristo de Bagazán, Chiclayo 2015*. Tesis Pregrado, Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/721/1/TL_PerezCastroJaqueline_VilchezSanchezMilagros.pdf

- Piedrahita, J. (08 de 02 de 2015). *Marketingdirecto.com*. Obtenido de <https://www.marketingdirecto.com/anunciantes-general/anunciantes/8-pasos-imprescindibles-para-desarrollar-su-estrategia-branding>
- Pino, R. (2006). *Metodología de la investigación*. Lima: San Marcos.
- Ramos, P. (2012). *El neuromarketing como recurso para el diseño de estrategias de posicionamiento de imagen de marca en el Perú*. Lima: s.e. Obtenido de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/46026>
- Real academia española. (2016). *Diccionario de la lengua española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=9ggcmPj>
- Ries, A. &. (1981). *Positioning: The Battle For Your Mind*. . New York: McGraw-Hill. .
- Ries, A., & Trout, J. (2002). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. s.c., Mexico: McGraw-Hill Companies, Inc.
- Rodriguez, D., & Sullon, M. (2017). *Propuesta de un plan de mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la marca del hostel Mary Mar Beach del distrito de Pimentel, Chiclayo 2014*. Tesis Pregrado, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/91/1/TESIS%20-%20PROPUESTA%20DE%20UN%20PLAN%20DE%20MERCADEO%20PARA%20FORTALECER%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20MARC%20DEL%20HOSTA.pdf>
- Ros, V. (2008). *e-Branding: Posiciona tu marca en la Red*. s.c.: Netbiblo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=ASqC36N6AhUC&dq=branding&source=gbs_navlinks_s
- San Miguel, L. (2014). *Gestión de marca, Brand Management*. Tesis Maestría, Segovia. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/>
- Sánchez, J. (2008). *La creacion de un sistema de evaluacion estrategica de la empresa aplicable a las desiciones de inversion en mercados financieros*. Madrid: Esic Editorial. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=Dt1YNNKdYV0C&printsec=frontcover&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Sterman, A. (2000). *Cómo crear marcas que funcionen: branding paso a paso*. s.c.: Editorial Nobuko. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/bibsipansp/detail.action?docID=10877061>
- Sterman, A. (2013). *Cómo crear marcas que funcionen: branding pasó a paso*. Buenos Aires: Nobuko
- Sweeney, J. y Brandon, C. (2006). *Brand Personality: Exploring the Potential to Move from Factor Analytical to Circumplex Models*, *Psychology & Marketing*, USA.
- Toro, J. (2009). *La marca y sus circunstancias*. Barcelona: Deusto.
- Torres, Y., & Garcia, G. (2013). *Posicionamiento: Un lugar en la mente del consumidor de los servicios educativos*. s.c., España: Editoria Académica Española. Obtenido de

https://books.google.com.pe/books?id=cECTmwEACAAJ&dq=POSICIONAMIENTO&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi5i_SDhq3MAhXBIR4KHSJYA1c4MhDoAQgzMAQ

- Universidad Señor de Sipan. (2015). *Metodología de la investigación científica*. Chiclayo: Centro editorial USS.
- Valdez, M. (2014). *Propuesta de un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento en el mercado del Hotel Gran Sipan en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Señor de Sipan, Chiclayo.
- Vila, F. (2014). *Comunicación estratégica*. Editorial UOC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=iEPABAAAQBAJ&dq=POSICIONAMIENTO&source=gbs_navlinks_s
- Villena, C. (9 de Octubre de 2011). *Marketing Turístico*. Obtenido de <http://carlitosvillena.blogspot.pe/2011/10/diferenciacion-y-posicionamiento-el.html>
- Wheeler, A. (2014). *Diseño de marcas* (1era ed.). Madrid: Grupo Anaya, S.A
- Zavala, A. (2007). *Proyecto de investigación científica*. Lima: San Marcos.

ANEXOS

ANEXO 1

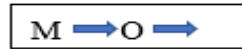
Título: Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B pinturas universal S.R.L. - Chiclayo 2016.

TABLA 45: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN	TÉCNICAS	MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS
¿Qué estrategias de Branding podrán mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. - Chiclayo 2016?	GENERAL		VI: Branding. Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Logo • Lema • Color • Tipografía • Estilo visual • Packaging 	Cuantitativo, Propositivo, no experimental	Conjunto de 420 clientes que adquieren no los productos de la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.	Encuesta	El análisis de los datos se realizó a través del software IBM SPSS Statistics versión 22. Para analizar la confiabilidad se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach. También se utilizó el programa Microsoft Excel versión 2013 para la presentación de la
	ESPECÍFICOS	H. Si se propone un plan de estrategias de Branding entonces se mejora el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L.- Chiclayo 2016.	V2: Posicionamiento. Dimensiones: <ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto • Calidad de atención • Tecnología 				

Identificar las estrategias de Branding que viene aplicando J&B Pinturas Universal S.R.L. - Chiclayo.
 Diagnosticar el nivel del posicionamiento de J&B Pinturas Universal – S.R.L. Chiclayo.
 Diseñar las estrategias de Branding para J&B Pinturas Universal – S.R.L. Chiclayo.

- Exclusividad de productos



Donde:
 M: Muestra
 O: Observación
 P: Propuesta

Subconjunto de 201 clientes de la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.; y calculado a partir de la fórmula de tamaño de muestra aleatoria simple con un nivel de confianza del 95%.

Cuestionario

información estadística en tablas y figuras estadísticas.

Fuente: Elaboración propia

ENCUESTA

Estimado cliente siendo usted una parte importante en el desarrollo de esta empresa, se le ruega su colaboración en esta encuesta para obtener datos que sirvan de apoyo al mejoramiento del servicio que se le brinda.

INSTRUCCIONES:

El siguiente cuestionario consta de 26 ítems (afirmaciones) que usted deberá aseverar o negar con la mayor objetividad posible.

Las respuestas para cada ítem, se presentan numeradas del 1 al 3, siendo el número 1(En desacuerdo), 2(Neutro o indiferente), 3(De acuerdo).

Existen 2 rondas de afirmaciones en este cuestionario para medir las diferentes percepciones que tiene usted de los distintos aspectos de la tienda.

1º Ronda: Las siguientes afirmaciones son para medir su actitud frente al conjunto de elementos que componen la marca de la tienda

<u>ITEM</u>	1	2	3
	D	N	A
1. Conoce el nombre de la empresa J&B Pinturas Universal S.R.L.			
2. El nombre de la empresa es el primero que viene a mi mente cuando quiero realizar mis compras			
3. Puedo asociar el nombre de la empresa a la actividad que realiza.			
4. Conozco el logo de la empresa.			
5. Puedo asociar el logo de la empresa al nombre de esta.			
6. Conozco el lema de la empresa.			
7. Puedo asociar el lema al nombre de la empresa.			
8. Conozco los colores característicos del logo de la empresa.			
9. Puedo asociar los colores al nombre de la empresa.			
10. Conozco la forma en que está escrito el nombre de la empresa.			

2ª Ronda: Las siguientes afirmaciones son para medir la satisfacción y el motivo más fuerte por el que compra en esta tienda.

ITEM	1	2	3
	D	N	A
14. Estoy satisfecho con la calidad del producto que me vende la empresa.			
15. La calidad del producto que ofrece la empresa es por lo que prefiero comprar aquí.			
16. Estoy satisfecho con la actitud del personal que me atiende.			
17. Es por la actitud del personal que prefiero comprar aquí.			
18. Estoy satisfecho con la capacidad del personal para solucionar mis inquietudes.			
19. Es por la capacidad que el personal tiene para satisfacer mis inquietudes que prefiero comprar en esta tienda.			
20. Estoy satisfecho con el tiempo que el personal demora en atenderme.			
21. Es por el tiempo de atención que prefiero comprar en esta empresa.			
22. conozco que la empresa utiliza ciertas tecnologías para optimizar el servicio que me brinda.			
23. Es por la tecnología que prefiero comprar aquí.			
24. conozco que la empresa vende pinturas exclusivas que solo puedo encontrar aquí.			
25. Estoy satisfecho con la calidad de estos productos exclusivos.			
26. Es por los productos exclusivos que prefiero comprar aquí.			
11. conozco las imágenes características del rotulo de la empresa.			
12. Puedo asociar las imágenes que caracterizan a la empresa con su nombre.			
13. conozco el envase del producto propio de la empresa.			

Gracias por su participación.

COMPROMISO DE CUMPLIMIENTO DE DIRECTIVAS



COMPROMISO DE CUMPLIMIENTO DE DIRECTIVAS PARA LA ASIGNATURA DE

INVESTIGACIÓN I

Yo **Palacios Siesquen María Lisbeth** Identificado con **DNI 44947573** de la Escuela Académico Profesional de **Administración** Sección **"A"**

Mediante el presente documento ASUMO EL COMPROMISO de cumplir con la normatividad establecida para la Asignatura de **INVESTIGACIÓN I**.

NORMAS	ACEPTO
01. La nota de la Asignatura de Investigación I depende de emisión de resolución de aprobación de proyecto.	Si Acepto
02. El desarrollo de las sesiones es presencial, por tanto ello exige: - Revisar permanentemente el sílabo y la normatividad. - Revisar el aula virtual. - Revisar el correo electrónico y otros medios indicados por el docente. - Cumplir con los avances de su proyecto, dentro de los plazos establecidos por su asesor metodólogo.	Si Acepto
03. Si mi proyecto no cumple con las exigencias, planteadas por mi docente/asesor en los plazos establecidos o no ha sido culminado, el asesor no debe dar el visto bueno a mi proyecto de la tesis para la designación del jurado y por tanto desaprobaría la asignatura.	Si Acepto
04. Debo presentar las actividades asignadas, según la programación establecida.	Si Acepto
05. Puedo perder la condición de estudiante cuando: - 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 Acepto
06. El informe resumen que contiene las observaciones del proyecto deberá ser elaborado por el presidente del jurado evaluador.	Si Acepto

Firma el suscrito de conformidad con lo expuesto líneas arriba.


.....

Firma

Palacios Siesquen María Lisbeth
APELLIDOS Y NOMBRES DEL ESTUDIANTE

DNI N°: 44947573

Correo electrónico: *psiesquenmaria@cece.uss.edu.pe*

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN

AUTORIZACIÓN DE INVESTIGACIÓN

Yo Montalván Serrato Jonathan identificado con DNI 42947550 en representación de J&B Pinturas Universal S.R.L. con domicilio legal en avenida Piura Norte N°269 urbanización Patazca- Chiclayo, autorizo al Sr. Cruz Quiroz Alex Enrique identificado con DNI 47819090 con domicilio en Pueblo Joven nueve de octubre calle Precursor Miranda N° 298 - Chiclayo y a la Sra. Palacios Siesquén María Lisbeth identificada con DNI 44947573 con domicilio en la calle Prolongación Huáscar N°176 – Lambayeque , realizar la investigación correspondiente en materia Branding y Posicionamiento cuyos sujetos de estudio serán los clientes de mi representada.

Sin más, extendiendo la presente para los fines anteriormente mencionados.



Montalván Serrato Jonathan

DNI 42947550

Facultad de ciencias empresariales

Escuela de Administración

**CARTILLA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE
EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	SOFIA DELGADO VILONG.
PROFESIÓN	LIC EN ADMINISTRACIÓN
MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	DRA EN ADMINISTRACIÓN
EXPERIENCIA EN PROFESIONAL (AÑOS)	5 AÑOS
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	USS - UAP.
CARGO	DOCENTE

AUTOR (ES)	Palacios Siesquén María Lisbeth
TITULO	Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016
PROBLEMA	¿De qué manera las estrategias de Branding mejorarían el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L Chiclayo 2016?
OBJETIVOS	Diseñar estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario (Escalograma Rengis Likert)

TABLA DE EVALUACION DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS

		SI	NO	OBSERVACIÓN
1	¿El instrumento mide los indicadores que se pretende medir?	X		
2	¿Los ítems son suficientes para la medición de todos los indicadores?	X		
3	¿Las instrucciones del instrumento le parecen apropiadas?		X	hay que corregir
4	¿Los ítems son comprensibles y están bien redactados?	X		
5	¿El ordenamiento de los ítems es adecuado?	X		
6	El instrumento recoge la información que permite verificar la hipótesis de investigación	X		
7	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	X		
8	La estructura del instrumento es la adecuada	X		
9	Los ítems del instrumento responde a la Operacionalización de variables	X		
10	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X		

Sugerencias

.....

.....

.....

.....

.....



FIRMA DEL EXPERTO
 DNI 16680531

OBJETIVO ESPECIFICO	Analizar la situación del Branding en J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016.	
DIMENSIÓN	IDENTIDAD DE MARCA	
SUB DIMENSION	NOMBRE	
1. Conozco el nombre de la empresa. 3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	A(✓)	D()
	Sugerencia	
2. El nombre de la empresa es el primero que viene a mi mente cuando quiero realizar mis compras. 3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	A(✓)	D()
	Sugerencia	
3. Puedo asociar el nombre de la empresa a la actividad que realiza. 3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	A(✓)	D()
	Sugerencia	
SUB DIMENSION	LOGO	
4. Conozco el logo de la empresa. 3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	A(✓)	D()
	Sugerencia	
5. Puedo asociar el logo de la empresa al nombre de esta. 3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	A(✓)	D()
	Sugerencia	
SUB DIMENSION	LEMA	
6. Conozco el lema de la empresa. 3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	A(✓)	D()
	Sugerencia	
7. Puedo asociar el lema al nombre de la empresa. 3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	A(✓)	D()
	Sugerencia	
SUB DIMENSION	COLOR	
8. Conozco los colores característicos de la empresa. 3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	A()	D()
	Sugerencia	
9. Puedo asociar los colores al nombre de la empresa. 3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	A(✓)	D()
	Sugerencia	
SUB DIMENSION	TIPOGRAFIA	
10. Conozco la forma en que está escrito el nombre de la empresa. 3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	A()	D()
	Sugerencia	
SUB DIMENSION	ESTILO VISUAL	
11. Conozco las imágenes características del rotulo de la empresa. 3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	A(✓)	D()
	Sugerencia	

12. Puedo asociar las imágenes que caracterizan a la empresa con su nombre.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
SUB DIMENSION	PACKAGING	
13. Conozco el envase propio de la empresa. <i>de los productos</i>	A ()	D (✓)
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia <i>deberia ser de los productos</i>	

OBJETIVO ESPECIFICO	Analizar el Posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L CHICLAYO 2016	
DIMENSIÓN	POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS	
SUB DIMENSION	CALIDAD DEL PRODUCTO	
14. Estoy satisfecho con la calidad del producto que me vende la empresa.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
15. La calidad del producto que ofrece la empresa es por lo que prefiero comprar aquí.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo).	Sugerencia	
SUB DIMENSION	CALIDAD DE ATENCION	
16. Estoy satisfecho con la actitud del personal que me atiende.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
17. Es por la actitud del personal que prefiero comprar aquí.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
18. Estoy satisfecho con la capacidad del personal para solucionar mi necesidad.	A(✓)	D (✓)
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia <i>para solucionar o responder a mis requerimientos</i>	
19. Es por la capacidad que el personal tiene para satisfacer mi necesidad que prefiero comprar en esta tienda.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
20. Estoy satisfecho con el tiempo que el personal demora en atenderme.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
21. Es por el tiempo de atención que prefiero comprar esta empresa.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	

SUB DIMENSION	TECNOLOGIA	
22. Conozco que la empresa utiliza ciertas tecnologías para optimizar el servicio que me brinda.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
23. Es por la tecnología que prefiero comprar aquí.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
SUB DIMENSION	ORIGEN DEL PRODUCTO	
24. Conozco que la empresa vende pinturas exclusivas que solo puedo encontrar aquí.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
25. Estoy satisfecho con la calidad de estos productos exclusivos.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
26. Es por los productos exclusivos que prefiero comprar aquí.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	

Facultad de ciencias empresariales

Escuela de Administración

**CARTILLA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE
EXPERTOS**

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Genta Reyes Reyes</i>
PROFESIÓN	<i>Administración.</i>
MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>Maestría.</i>
EXPERIENCIA EN PROFESIONAL (AÑOS)	<i>7 años.</i>
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>Universidad Señor de Sipán.</i>
CARGO	<i>Docente.</i>

AUTOR (ES)	Palacios Siesquén María Lisbeth
TITULO	Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016
PROBLEMA	¿De qué manera las estrategias de Branding mejorarían el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L Chiclayo 2016?
OBJETIVOS	Diseñar estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario (Escala de Rengis Likert)

TABLA DE EVALUACION DE INSTRUMENTO POR EXPERTOS

		SI	NO	OBSERVACIÓN
1	¿El instrumento mide los indicadores que se pretende medir?	X		
2	¿Los ítems son suficientes para la medición de todos los indicadores?	X		
3	¿Las instrucciones del instrumento le parecen apropiadas?	X		
4	¿Los ítems son comprensibles y están bien redactados?		X	Revisar dñal.
5	¿El ordenamiento de los ítems es adecuado?	X		
6	El instrumento recoge la información que permite verificar la hipótesis de investigación	X		
7	El instrumento propuesto responde a los objetivos del estudio	X		
8	La estructura del instrumento es la adecuada	X		
9	Los ítems del instrumento responde a la Operacionalización de variables	X		
10	La secuencia presentada facilita el desarrollo del instrumento	X		

Sugerencias

.....



.....
FIRMA DEL EXPERTO

17435695

OBJETIVO ESPECIFICO	Analizar la situación del Branding en J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016.	
DIMENSIÓN	IDENTIDAD DE MARCA	
SUB DIMENSION	NOMBRE	
1. Conozco el nombre de la empresa.	A ()	D (X)
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia: falta nombre de la empresa	
2. El nombre de la empresa es el primero que viene a mi mente cuando quiero realizar mis compras.	A (X)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
3. Puedo asociar el nombre de la empresa a la actividad que realiza.	A (X)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
SUB DIMENSION	LOGO	
4. Conozco el logo de la empresa.	A (X)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
5. Puedo asociar el logo de la empresa al nombre de esta.	A (X)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
SUB DIMENSION	LEMA	
6. Conozco el lema de la empresa.	A (X)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
7. Puedo asociar el lema al nombre de la empresa.	A (X)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
SUB DIMENSION	COLOR	
8. Conozco los colores característicos de la empresa.	A ()	D (X)
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia Relacionada al logo.	
9. Puedo asociar los colores al nombre de la empresa.	A (X)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
SUB DIMENSION	TIPOGRAFIA	
10. Conozco la forma en que está escrito el nombre de la empresa.	A (X)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
SUB DIMENSION	ESTILO VISUAL	
11. Conozco las imágenes características del rotulo de la empresa.	A (X)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	

12. Puedo asociar las imágenes que caracterizan a la empresa con su nombre.	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
SUB DIMENSION	PACKAGING	
13. Conozco el envase propio de la empresa.	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	

OBJETIVO ESPECIFICO	Analizar el Posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L CHICLAYO 2016	
DIMENSIÓN	POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS	
SUB DIMENSION	CALIDAD DEL PRODUCTO	
14. Estoy satisfecho con la calidad del producto que me vende la empresa.	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
15. La calidad del producto que ofrece la empresa es por lo que prefiero comprar aquí.	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo).	Sugerencia	
SUB DIMENSION	CALIDAD DE ATENCION	
16. Estoy satisfecho con la actitud del personal que me atiende.	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
17. Es por la actitud del personal que prefiero comprar aquí.	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
18. Estoy satisfecho con la capacidad del personal para solucionar mi necesidad.	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
19. Es por la capacidad que el personal tiene para satisfacer mi necesidad que prefiero comprar en esta tienda.	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
20. Estoy satisfecho con el tiempo que el personal demora en atenderme.	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
21. Es por el tiempo de atención que prefiero comprar esta empresa.	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	

SUB DIMENSION	TECNOLOGIA	
22. Conozco que la empresa utiliza ciertas tecnologías para optimizar el servicio que me brinda.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
23. Es por la tecnología que prefiero comprar aquí.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
SUB DIMENSION	ORIGEN DEL PRODUCTO	
24. Conozco que la empresa vende pinturas exclusivas que solo puedo encontrar aquí.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
25. Estoy satisfecho con la calidad de estos productos exclusivos.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
26. Es por los productos exclusivos que prefiero comprar aquí.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	

Facultad de ciencias empresariales

Escuela de Administración

CARTILLA DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ	<i>Dra. Medina Vargas</i>
PROFESIÓN	<i>Economista.</i>
MAYOR GRADO ACADÉMICO OBTENIDO	<i>MAE.</i>
EXPERIENCIA EN PROFESIONAL (AÑOS)	<i>12</i>
INSTITUCIÓN DONDE LABORA	<i>Sipán</i>
CARGO	<i>Docente.</i>

AUTOR (ES)	Palacios Siesquén María Lisbeth
TÍTULO	Estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016
PROBLEMA	¿De qué manera las estrategias de Branding mejorarían el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016?
OBJETIVOS	Diseñar estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario (Escalograma Rengis Likert)

OBJETIVO ESPECIFICO	Analizar la situación del Branding en J&B Pinturas Universal S.R.L. Chiclayo 2016.	
DIMENSIÓN	IDENTIDAD DE MARCA	
SUB DIMENSION	NOMBRE	
1. Conozco el nombre de la empresa.	A ()	D (✓)
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia <i>Se se enfoca en el cliente actual la pregunta no aplica</i>	
2. El nombre de la empresa es el primero que viene a mi mente cuando quiero realizar mis compras.	A ()	D (✓)
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia <i>mejorar términos</i>	
3. Puedo asociar el nombre de la empresa a la actividad que realiza.	A ()	D (✓)
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
SUB DIMENSION	LOGO	
4. Conozco el logo de la empresa.	A ()	D (✓)
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
5. Puedo asociar el logo de la empresa al nombre de esta.	A ()	D (✓)
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
SUB DIMENSION	LEMA	
6. Conozco el lema de la empresa.	A (✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
7. Puedo asociar el lema al nombre de la empresa.	A (✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia <i>Se repite la pregunta</i>	
SUB DIMENSION	COLOR	
8. Conozco los colores característicos de la empresa.	A (✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
9. Puedo asociar los colores al nombre de la empresa.	A (✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
SUB DIMENSION	TIPOGRAFIA	
10. Conozco la forma en que está escrito el nombre de la empresa.	A (✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
SUB DIMENSION	ESTILO VISUAL	
11. Conozco las imágenes características del rotulo de la empresa.	A (✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	

12. Puedo asociar las imágenes que caracterizan a la empresa con su nombre.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
SUB DIMENSION	PACKAGING	
13. Conozco el envase propio de la empresa.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	

OBJETIVO ESPECIFICO	Analizar el Posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L CHICLAYO 2016	
DIMENSIÓN	POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTOS	
SUB DIMENSION	CALIDAD DEL PRODUCTO	
14. Estoy satisfecho con la calidad del producto que me vende la empresa.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
15. La calidad del producto que ofrece la empresa es por lo que prefiero comprar aquí.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo).	Sugerencia	
SUB DIMENSION	CALIDAD DE ATENCION	
16. Estoy satisfecho con la actitud del personal que me atiende.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
17. Es por la actitud del personal que prefiero comprar aquí.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
18. Estoy satisfecho con la capacidad del personal para solucionar mi necesidad.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
19. Es por la capacidad que el personal tiene para satisfacer mi necesidad que prefiero comprar en esta tienda.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
20. Estoy satisfecho con el tiempo que el personal demora en atenderme.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	
21. Es por el tiempo de atención que prefiero comprar esta empresa.	A(✓)	D ()
3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	Sugerencia	

SUB DIMENSION	TECNOLOGIA	
22. Conozco que la empresa utiliza ciertas tecnologías para optimizar el servicio que me brinda. 3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
23. Es por la tecnología que prefiero comprar aquí. 3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
	Sugerencia	
SUB DIMENSION	ORIGEN DEL PRODUCTO	
24. Conozco que la empresa vende pinturas exclusivas que solo puedo encontrar aquí. 3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
25. Estoy satisfecho con la calidad de estos productos exclusivos. 3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
	Sugerencia	
26. Es por los productos exclusivos que prefiero comprar aquí. 3(De acuerdo), 2(Indiferente), 1(En desacuerdo)	A(<input checked="" type="checkbox"/>)	D (<input type="checkbox"/>)
	Sugerencia	

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor

Palacios Siesquén María Lisbeth		
Apellidos y nombres		
44947573	2112814958	Presencial
DNI N°	Código N°	Modalidad de estudio
Administración		
Escuela académico profesional		
Ciencias Empresariales		
Facultad de la Universidad Señor de Sipán		

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

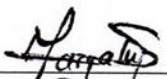
1. Soy autora del proyecto y/o informe de investigación titulado
ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN J&B PINTURAS
UNIVERSAL S.R.L. -CHICLAYO 2016.

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



Palacios Siesquén María Lisbeth
DNI N° 44947573



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PALACIOS SIESQUÉN MARÍA LISBETH.docx (D40325920)

Submitted: 6/23/2018 1:28:00 PM

Submitted By: fhredia@crece.uss.edu.pe

Significance: 7 %

Sources included in the report:

Chavesta Vidaure & Rico Livia.docx (D35348893)

VALDERA COLLANTES HENRY OMAR.docx (D39923907)

PEREZVARGASTORRESANAGABRIELA.docx(D39894611)

ALVAREZALARCONJORGELUIS.docx(D39366539)

AVELLANEDA PEREZ & IRIGOIN IDROGO.docx (D35348897)

MENORCANGOJOHNANTONY.docx(D40325532)

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO anderson valdospin.docx (D30114352)

<http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>

<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

<https://definicion.de/branding/>

<http://www.monografias.com/trabajos-pdf5/propuesta-posicionamiento-del-mercado-transporte-publico/propuesta-posicionamiento-del-mercado-transporte-publico.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos89/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento/elaboracion-plan-marketing-posicionamiento2.shtml>

https://www.infosol.com.mx/espacio/Articulos/Desde_la_Investigacion/Posicionamiento-Importancia.html

<http://uproimni.blogspot.com/2008/03/estrategias-de-posicionamiento-de.html>

<http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/128758/personalidad-de-marca-de-partidos-politicos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<https://marca.bankinter.com/www/es-es/cgi/mar+marcidea>

<http://cendoc.esan.edu.pe/fulltext/tesis/ma2011/maar520114.pdf>

<http://conceptodefinicion.de/exclusividad/> <http://metodologia02.blogspot.pe/p/metodos-de-la-investigacion.html> http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/718/1/FERRADAS_OSCAR ESTRATEGIA_DESARROLLO_CORPORATIVA.pdf
<http://imagendelmundo.blogspot.pe/2011/05/marca-peru-posicionamiento-imagen.html>
<http://www.ur.mx/LinkClick.aspx?fileticket=ZULXxC3tudc%253D&tabid=2636&mid=12340&language=es-ES>
<http://www.bloguismo.com/que-es-usp-y-porque-tu-marketing-necesita-una/>
http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/1149/1/ORELLANA_GE.pdf
https://books.google.com.pe/books?id=9a3EIYNj6ikC&dq=identidad+de+marca&source=gbs_navlinks_s

<http://carlitosvillena.blogspot.pe/2011/10/diferenciacion-y-posicionamiento-el.html>

Instances where selected sources appear:

107

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Mg. Heredia Llatas Flor Delicia, coordinadora del área de investigación de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N°...1445..... FACEM-USS 2016..... de la estudiante PALACIOS SIESQUEN MARIA LISBETH, titulada ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN J&B PINTURAS UNIVERSAL S.R.L. -CHICLAYO 2016., Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del7.% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el programa URKUND. Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 29 de noviembre del .2018



Mg. Mg. Heredia Llatas Flor Delicia
DNI N° 41365424

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

Pimentel, 03 de Marzo del 2019

Señores
Centro de Información
Universidad Señor de Sipán

La suscrita:

María Lisbeth Palacios Siesquén con DNI: 44947573

En mí calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado:
ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO EN
J&B PINTURAS UNIVERSAL S.R.L-CHICLAYO 2016, presentado y aprobado en
el año 2018 como requisito para optar el título de Licenciada en Administración, de
la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de
Administración, por medio del presente escrito autorizo 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 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
MARIA LISBETH PALACIOS SIESQUEN	44947573	

