



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA PRONATUR S.A.C. – CHICLAYO 2018**

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

Autor (es):

Bach. Silva Uriarte Jeli Ivan

Asesor (a):

Dr. Delgado Wong Sofía Irene

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA PRONATUR S.A.C. – CHICLAYO 2018**

Autor (es):

Bach. Silva Uriarte Jeli Ivan

Asesor (a):

Dr. Delgado Wong Sofía Irene

Línea de Investigación:

Marketing

Pimentel – Perú

2019



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS:

**EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA
INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
PRONATUR S.A.C. – CHICLAYO 2018**

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

Autor (es):

Bach. Silva Uriarte Jeli Ivan

**Pimentel – Perú
2019**

TESIS

EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRONATUR S.A.C. – CHICLAYO 2018

Asesor (a): Dra. Delgado Wong Sofía Irene
Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando
Nombre completo Firma

Secretario (a): Mg. Karla Ivonne Rojas Jiménez
Nombre completo Firma

Vocal (a): Dra. Delgado Wong Sofía Irene
Nombre completo Firma

DEDICATORIA

Esta investigación dedico en primer lugar a Dios, por estar conmigo en todo momento, en segundo lugar, a mi preciada madre Natividad Uriarte Jara, por brindarme su apoyo incondicionalmente en momentos cruciales de mi vida, y forjarme a seguir adelante; seguidamente de mi padre que en paz descansa, por haber estado conmigo apoyándome en gran parte de mi formación profesional. En tercer lugar, a mis hermanos por brindarme sus consejos y siempre tener palabras de motivación para proseguir en mis sueños.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme salud, conocimiento, y porque estuvo a mi lado forjando mi camino.

A mi madre que siempre se preocupa por mi bienestar, por todos los sacrificios que realiza para poder realizar mis estudios y porque en todo momento confío en mí, en que sí podía lograr todo lo que me proyectara.

A mi padre que a pesar de las circunstancias ya no me acompañó hasta el final de mi carrera, pero sé que desde el cielo sigue apoyándome y está feliz porque estoy logrando parte de mis sueños.

A mis hermanos por estar los cinco años de mi carrera profesional a mi lado brindándome su apoyo cuando más lo necesitaba, asimismo a mis sobrinas por preocuparse por mí y desearme lo mejor en mis estudios.

Finalmente agradecer a la Dra. Emma Ramos Farronán y la Dra. Sofía Delgado Wong, por brindarnos su constante apoyo, lo cual permitió que culminara con mi trabajo de investigación.

EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRONATUR S.A.C – CHICLAYO 2018

THE VALUE OF A MARK AS A SECRETARY TO INCREASE THE POSITIONING OF THE COMPANY PRONATUR S.A.C - CHICLAYO 2018

Jeli Ivan Silva Uriarte¹

RESUMEN

La investigación desarrollada está basada en una situación problemática que actualmente se presenta en las empresas, las cuales hoy en día el uso de las redes sociales es punto más adecuado para difundir una marca y lograr posicionarse en la mente del consumidor.

En la presente investigación se plasma como objetivo principal Proponer estrategias referidas a valor de marca para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C. Chiclayo – 2018. El método que se ha utilizado es una investigación de tipo descriptiva con un diseño no experimental, las variables de estudio serán: valor de marca y posicionamiento, se observarán en su contexto natural durante la investigación.

Para la recolección de datos se elaboró una encuesta en base de un cuestionario de escala de Likert que se aplicó a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C., obteniendo los resultados para la elaboración de propuesta.

Los resultados obtenidos que han impactado más la resolución a la investigación el cual se mostró que el valor de marca es reconocida regularmente por un 40% y al analizar el posicionamiento un 54.8% no se definen bien los beneficios de los atributos de los productos; por lo que era necesario implementar estrategia de valor de marca que solucionen la situación problemática. Se concluyó que las estrategias de valor de marca que se han propuesta a la empresa contribuirán a la solución del problema, logrando un incremento del posicionamiento de 12% por medio de redes sociales y 10% a través de merchandising y un beneficio de S/. 1, 488, 345.10 soles para la organización.

Palabras claves: Marca, merchandising, posicionamiento, valor de marca.

¹ Adscrito a la Escuela Profesional de Administración, Universidad Señor de Sipán, Chiclayo – Perú, SURIARTEJELIIVA@CRECE.USS.EDU.PE

ABSTRAC

The research developed is based on a problematic situation that currently occurs in companies, which today the use of social networks is the most appropriate point to disseminate a brand and achieve position in the mind of the consumer.

The main objective of this research is to propose strategies related to brand value to increase the positioning of Pronatur S.A.C. Chiclayo - 2018. The method that has been used is a descriptive type research with a non-experimental design, the study variables will be: brand value and positioning, they will be observed in their natural context during the investigation.

For the data collection, a survey was elaborated based on a Likert scale questionnaire that was applied to the clients of Pronatur S.A.C., obtaining the results for the elaboration of the proposal.

The results obtained that have impacted more the resolution to the investigation which showed that the value of mark is recognized regularly by 40% and when analyzing the positioning a 54.8% the benefits of the attributes of the products are not well defined; so it was necessary to implement brand value strategy to solve the problematic situation. It was concluded that the brand value strategies that have been proposed to the company will contribute to the solution of the problem, achieving an increase in the positioning of 12% through social networks and 10% through merchandising and a benefit of S / . 1, 488, 345.10 soles for the organization.

Keywords: Brand, merchandising, positioning, brand value.

ÍNDICE

DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRAC.....	ix
CAPITULO I: INTRODUCCIÓN.....	20
1.1. Realidad Problemática.....	21
1.2. Antecedentes de estudio	27
1.3. Teorías relacionadas al tema	38
1.3.1. Valor de Marca.....	38
1.3.1.1. Definición de marca.....	38
1.3.1.2. Funciones de la marca.....	39
1.3.1.3. Definición de valor de marca.....	40
1.3.1.4. Métodos para valorar la marca.....	41
1.3.1.5. Factores de valor de marca.....	41
1.3.1.6. Estrategias de valor de marca	44
1.3.2. Posicionamiento.....	44
1.3.2.1. Definición de Posicionamiento	44
1.3.2.2. Pasos de estrategias de Posicionamiento	45
1.3.2.3. Etapas de Posicionamiento	46
1.3.2.4. Bases para el posicionamiento.....	47
1.3.2.5. Directrices para el posicionamiento.....	48
1.4. Formulación del Problema	51
1.5. Justificación e importancia del estudio	51
1.6. Hipótesis	52
1.7. Objetivos	52
1.7.1. Objetivo General	52
1.7.2. Objetivo Especifico.....	52
CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODOS.....	54
2.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	54
2.1.1. Tipo de Investigación	54
2.1.2. Diseño de Investigación.....	54
2.2. Población y muestra.....	55

2.3.	Variables, operacionalización	57
2.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validación y confiabilidad.....	61
2.4.1.	Técnicas de recolección de datos.....	61
2.4.1.1.	Encuesta	61
2.4.1.2.	Entrevista	61
2.4.2.	Instrumento de recolección de datos	61
2.4.2.1.	Cuestionario.....	61
2.4.2.2.	Guía de preguntas	61
2.4.2.3.	Validez de recolección de datos.....	62
2.5.	Procedimiento de análisis de datos	62
2.6.	Aspectos Éticos	62
2.6.1.	Principios Éticos	62
2.7.	Criterios de Rigor Científico	64
CAPITULO III: RESULTADOS.....		66
3.1.	Tablas y figuras	66
3.1.1.	Análisis del nivel de Valor de Marca por dimensiones de la empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 2018.....	69
3.1.1.1.	Análisis del nivel de Valor de Marca por dimensiones de la empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 2018.....	70
3.1.1.2.	Resumen del nivel de Valor de Marca según dimensiones en la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	72
3.1.2.	Análisis del nivel de Posicionamiento por dimensiones de la empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 2018.....	73
3.1.2.1.	Análisis del nivel de Posicionamiento por dimensiones de la empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 2018.....	74
3.1.2.2.	Resumen del nivel de Posicionamiento según dimensiones en la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	78
3.1.3.	Análisis del nivel de los indicadores de la variable de Valor de Marca de la Empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 218.....	79
3.1.4.	Análisis del nivel de los indicadores de la variable de Posicionamiento de la Empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 218.....	89
3.2.	Discusión de resultados.....	99
3.3.	Aporte práctico.....	101
3.3.1.	Propuesta de la investigación	101
3.3.2.	Objetivos	102
3.3.2.1.	Objetivo general	102

3.3.2.2. Objetivos específicos	102
3.3.3. Análisis Situacional	102
3.3.4. Desarrollo de la propuesta	107
3.3.5. Cronograma de actividades	116
3.3.6. Detalle económico	117
3.3.7. Financiamiento	117
3.3.8. Beneficio de la propuesta	118
3.3.9. Conclusiones de la propuesta	119
3.3.10. Responsable de la propuesta	120
CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	122
REFERENCIAS	125

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Base de datos de los clientes de la Empresa Pronatur S.A.C.	55
Tabla 2. Variable de Valor de Marca.....	57
Tabla 3. Variable de Posicionamiento	59
Tabla 4. Estadística de fiabilidad.....	64
Tabla 5. Sexo de los clientes encuestados de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	66
Tabla 6. Rango de edades de los clientes encuestados de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	67
Tabla 7. Grado de instrucción de los clientes encuestados de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	68
Tabla 8. Nivel de Valor de Marca de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	69
Tabla 9. Nivel de Valor de Marca, según el capital o valor de marca para el cliente de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	70
Tabla 10. Nivel de Valor de Marca, según el capital o valor de marca para la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	71
Tabla 11. Nivel de Valor de Marca según dimensiones de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	72
Tabla 12. Nivel de Posicionamiento de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	73
Tabla 13. Nivel de Posicionamiento, según Definir y comunicar el marco de referencia competitivo de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	74
Tabla 14. Nivel de Posicionamiento, según Elegir los puntos de diferencia de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	75
Tabla 15. Nivel de Posicionamiento, según Establecer puntos de semejanza y de diferencia de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	76
Tabla 16. Nivel de Posicionamiento, según Actualizar el posicionamiento con el paso del tiempo de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	77
Tabla 17. Nivel de Posicionamiento según dimensiones de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	78
Tabla 18. Cliente de los productos de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	79
Tabla 19. Reconoce la marca de la Empresa Pronatur S.A.C. frente a otras marcas.	80

Tabla 20. Los productos son de buena calidad de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	81
Tabla 21. Los productos transmiten confianza de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	82
Tabla 22. Los productos que ofrece son coherentes con el precio de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	83
Tabla 23. La marca puede influir en el consumo masivo de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	84
Tabla 24. El logo de la marca es el adecuado para la identificación de los productos de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	85
Tabla 25. Si la competencia ofrece los mismos beneficios, se cambiaría de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	86
Tabla 26. Recomendaría los productos de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018. .	87
Tabla 27. La imagen es buena ante las diversas empresas del mismo rubro de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	88
Tabla 28. Su producto es mejor que otras empresas de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	89
Tabla 29. Ofrece Servicios adicionales la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	90
Tabla 30. La marca le brinda seguridad de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	91
Tabla 31. Expresa con claridad el beneficio de sus productos de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	92
Tabla 32. El diseño del producto es el adecuado de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	93
Tabla 33. La Empresa Pronatur S.A.C. participa en campañas de publicidad.	94
Tabla 34. La Empresa Pronatur S.A.C tiene alianzas estratégicas para que se promocioe.	95
Tabla 35. El producto es el adecuado para su bienestar de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	96
Tabla 36. Toma en cuenta su opinión y sugerencias de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	97
Tabla 37. Utiliza adecuadamente la publicidad en las redes sociales la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	98
Tabla 38. Cronogramas y Costo de logo	108

Tabla 39. Cronograma y costo de tarjetas	110
Tabla 40. Promoción de publicidad en Facebook.....	112
Tabla 41. Cronograma y costo de la página web.....	113
Tabla 42. Merchandising	116
Tabla 43. Cronograma de actividades general.....	116
Tabla 44. Inversión de la propuesta.....	117
Tabla 45. Beneficio de la propuesta en porcentaje	118
Tabla 46. Beneficio de la propuesta en soles.....	119

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sexo de los clientes encuestados de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	66
Figura 2. Rango de edades de los clientes encuestados de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	67
Figura 3. Grado de instrucción de los clientes encuestados de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	68
Figura 4. Nivel de Valor de Marca de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	69
Figura 5. Nivel de Valor de Marca, según el capital o valor de marca para el cliente de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	70
Figura 6. Nivel de Valor de Marca, según el capital o valor de marca para la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018	71
Figura 7. Nivel de Posicionamiento de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	73
Figura 8. Nivel de Posicionamiento, según Definir y comunicar el marco de referencia competitivo de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018	74
Figura 9. Nivel de Posicionamiento, según Elegir los puntos de diferencia de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	75
Figura 10. Nivel de Posicionamiento, según Establecer puntos de semejanza y de diferencia de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	76
Figura 11. Nivel de Posicionamiento, según Actualizar el posicionamiento con el paso del tiempo de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	77
Figura 12. Cliente de los productos de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	79
Figura 13. Reconoce la marca de la Empresa Pronatur S.A.C. frente a otras marcas.....	80
Figura 14. Los productos son de buena calidad de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	81
Figura 15. Los productos transmiten confianza de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018	82
Figura 16. Los productos que ofrece son coherentes con el precio de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018	83
Figura 17. La marca puede influir en el consumo masivo de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	84

Figura 18. El logo de la marca es el adecuado para la identificación de los productos de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	85
Figura 19. Si la competencia ofrece los mismos beneficios, se cambiaría de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	86
Figura 20. Recomendaría los productos de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	87
Figura 21. La imagen es buena ante las diversas empresas del mismo rubro de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	88
Figura 22. Su producto es mejor que otras empresas de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	89
Figura 23. Ofrece Servicios adicionales la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	90
Figura 24. La marca le brinda seguridad de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	91
Figura 25. Expresa con claridad el beneficio de sus productos de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.	92
Figura 26. El diseño del producto es el adecuado de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	93
Figura 27. La Empresa Pronatur S.A.C. participa en campañas de publicidad.....	94
Figura 28. La Empresa Pronatur S.A.C tiene alianzas estratégicas para que se promocióne.	95
Figura 29. El producto es el adecuado para su bienestar de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	96
Figura 30. Toma en cuenta su opinión y sugerencias de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.....	97
Figura 31. Utiliza adecuadamente la publicidad en las redes sociales la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018	98
Figura 32. Logo virtual de la empresa.....	101
Figura 33. Ranking de empresas comercializadoras y exportadoras en Lambayeque	106
Figura 34. Página web de la empresa Pronatur S.A.C.	107
Figura 35. Logo de la empresa Pronatur S.A.C.....	108
Figura 36. Logo propuesto de la empresa.	108
Figura 37. Tarjetas de presentación para difundir la marca Pronatur S.A.C.....	109
Figura 38. Difusión a través de la página oficial de Facebook	110
Figura 39. Extensión territorial a la cual llegara la publicidad.....	111

Figura 40. Promoción de publicidad	112
Figura 41. Difusión a través de la página web.	113
Figura 42. Modelo de Merchandising para oficina.	114
Figura 43. Modelo de Merchandising para uso personal.	115
Figura 44. Empaque de los productos dentro de la Empresa Pronatur S.A.C.....	163
Figura 45. Productos de la Empresa Pronatur S.A.C.	163

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I: INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas de hoy en día buscan tener buena imagen, percepción o valor dentro del mercado competitivo, considerándose la más destacada por sus productos que tiene. Además, la marca permite que el cliente piense sobre ella, basándose en la experiencia y contacto con los mismos. Las exigencias de los clientes es que se identifiquen con ella, haciendo valor de lo que consume y teniendo un concepto único para dar a conocer a los demás. Por otro se tiene en cuenta el estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, así la marca de la compañía debe disfrutar del mayor y menor reconocimiento y posicionamiento en su mercado y sector.

La investigación tuvo como objetivo general Proponer estrategias referidas a valor de marca para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C. Chiclayo – 2018. En cuanto a la metodología, el tipo de investigación es descriptiva, donde estuvo compuesta por una muestra promedio de 115 de clientes de la empresa, los cuales se le aplicaron cuestionarios estructurados en base a las dimensiones de las variables retención de Valor de marca y Posicionamiento.

La presente investigación se estructura en los siguientes capítulos:

El Capítulo I, se resuelve en la realidad problemática a nivel internacional, nacional y local, enumerando los trabajos previos, así como también las teorías relacionadas al tema. También se enuncia el problema de la investigación, hipótesis, objetivo general y objetivos específicos.

El Capítulo II, muestra el tipo y diseño de la investigación, así como el universo poblacional, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, procedimientos de análisis de datos, también se exponen los criterios éticos y rigor científico.

El Capítulo III, evidencia de los resultados de la investigación en tablas y figuras, así como también su discusión de los resultados y el aporte práctico.

Finalmente, el Capítulo IV, evidencia las conclusiones y recomendaciones de la investigación.

1.1. Realidad Problemática

A nivel Internacional

Alarcón (2017) el valor que las compañías atribuyen actualmente, es la reputación corporativa y la responsabilidad social, generando ventajas competitivas y su incidencia en el posicionamiento de la marca. Lo cual expone sobre reflexiones teóricas de procesos sociales, lo cual son puestas en prácticas. Muchas empresas en el entorno global, han generado planes de mercadeo sociales, donde se evalúan un análisis de las estrategias de marca usada en el contexto social en la comunicad colombiana. Lo que se busca es la aplicación de estrategias de marcas, por el papel que juega el proceso social. Se puede decir que en Colombia las empresas no se enfocaban en eso, pero al descubrir que actualmente las personas influyen en el consumo, se decide tomar iniciativa de nuevas estrategias para generar valor de las empresas en Colombia.

El estudio estratégico de la compañía logra dar cuenta de cómo la adaptación al entorno puede contribuir en la creación de escenarios ventajosos en donde la construcción de una imagen favorable por medio de responsabilidad corporativa contribuye al posicionamiento de la organización, garantizando en gran medida el éxito corporativo.

En la empresa Pronatur se debe tener en cuenta el uso de estudio estratégico, para que se logre la adaptación al entorno que pueda contribuir en la creación de nuevos escenarios, donde su imagen de marca pueda generar el posicionamiento con el uso de responsabilidad social, teniendo la preocupación de los miembros de la sociedad.

Ortegón (2017) la imagen y posicionamiento de marca es un proceso complejo que demanda procedimientos de análisis pertinente debido a la proliferación de nociones y su impacto sobre la estrategia empresarial. Poder indagar las características y atributos percibidos por el mercado brinda información valiosa a las compañías para facilitar sus decisiones en actividades e inversiones en marketing.

Los resultados aportan una mayor comprensión de cada marca o compañía para favorecer la gestión competitiva y comercial, especialmente al diferenciar el posicionamiento y la imagen de marca por regiones en Colombia determinando los atributos favorables y desfavorables.

Partiendo desde este punto, se puede decir que la imagen de la empresa Pronatur debe ser apreciada por su público objetivo, donde tiene que brindar una buena información a través de su marca, donde atribuye las características a su marca, generando decisiones de preferencia para valorarla.

Saltos, León y Gonzáles (2017) la identidad sirve para transmitir toda la esencia organizacional en la construcción de la marca. La visión de la marca se refiere a una proyección futura (creación de valor, compromiso y probabilidad real del éxito) que la marca debe desempeñar, actuando como inductor de valor para contribuir a que la empresa alcance sus metas, además, una visión constituye el estado deseado que se busca de la marca, donde el proceso de Branding ayudará la identidad de marca para que transmite la cultura y filosofía de la empresa.

Por lo expuesto, la empresa Pronatur debe usar el branding donde le permite transmitir la cultura que posee la organización, resaltando la visión de la marca. Por otro lado, debe ver la conexión en todos los aspectos del perfil de imagen de la marca, donde se genera el posicionamiento en la mente de sus clientes.

Scharf, Sarquis y Krause (2015) el estudio analiza la identidad de la marca como el conductor de las estrategias de marketing en una organización del sector automotriz de Brasil en el modelo teórico propuesto por Aaker (2007) y adaptado por Scharf (2012), donde es un caso único, con aplicación de entrevistas en profundidad con ejecutivos de marketing de Hyundai Group CAO en el Estado de Santa Catarina y análisis de materiales de campañas de publicidad.

Los resultados revelaron que la identidad de la marca es un piloto de las estrategias de marketing de la organización, en particular en los aspectos relacionados con la cultura de la organización, de perfiles de clientes, los atributos del producto, la credibilidad, la propuesta de valor y relaciones con los clientes.

Para que los clientes se sientan identificados con la marca de la empresa Pronatur, debe usar estrategias de marketing donde haga resaltar su identidad de la marca, los contenidos relacionados con su cultura organizacional, sus perfiles de clientes y los atributos del producto. Esto llevará a que sus clientes conozcan más de ella y poder convencerlos que es una organización diferente en los mercados competitivos.

Bosovsky (2014) una marca de muchas formas se considerarla como un conjunto de signos y símbolos que expresan la identidad de una empresa y sus productos en el mercado. Por lo que una marca implica la combinación de cuatro sistemas: un elemento visual-icónico, o grafismo, un nombre expresado bajo la forma singular de un logotipo, un concepto o idea fundamental que representa a la empresa, y una proposición coherente en una comunicación integrada que determina un rasgo o atributo dominante en la percepción de su público objetivo. De igual manera es evidentemente que estos signos sirven para identificar a la empresa, y para marca sus productos y servicios que ofrecen a los consumidores una promesa de fiabilidad, e implican para la empresa un soporte de su identidad y su permanencia en el mercado.

Partiendo desde este punto, se puede decir que es necesario la difusión de la marca para lograr el posicionamiento, dando resaltar la identidad corporativa de la Empresa Pronatur S.A.C. Además, el correcto posicionamiento de la marca permitirá generar diversidad de amplitud de conocimiento, valorándola y generando una vinculación entre el cliente y la organización.

A nivel Nacional

Wakabayashi (2017) el posicionamiento de una marca es un proceso que requiere, entre otros aspectos, articular lo que el cliente quiere, lo que los competidores pueden estar haciendo y lo que quiere hacer la propia empresa con el producto que lanzará o ya tiene en el mercado. Lo primero que se debe tener muy claro para pensar en el posicionamiento de una marca son tres cosas: entender qué piensa y qué quiere el cliente; entender bien a los competidores; y, obviamente, entender lo que nosotros mismos queremos con relación al desarrollo de nuestro producto y nuestra marca.

La empresa Pronatur debe contar necesariamente con los aspectos de segmentación de mercado, seleccionar el objetivo y determinar el atribuyo más atractivo de su marca, en este caso sus productos naturales es el café y frutas. Asimismo, la marca debe tener tres cosas: entender qué piensa y qué quiere, entender a los competidores y a sus clientes.

Caro (2016) actualmente, el Branding busca que las marcas dejen una huella indeleble en la mente y corazones de sus consumidores. Por ello, el Branding sería: disciplina que se

encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de estrategias vinculadas al nombre, símbolo o logotipo que la identifican, influyendo en su valor: tanto para los clientes como para la empresa. En un entorno de alta competencia, donde el consumidor cuenta con amplias posibilidades de información y elección, y los productos tienden a ser percibidos como commodities, que se hace indispensable para las empresas generar un valor diferencial que se traducirá en marcas relevantes para sus segmentos. En un sector saturado de productos similares, el Branding establece la verdadera diferencia.

En este caso la empresa Pronatur es recomendable que la marca genere relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con el público objetivo, donde se conecta con el cliente, generando una amplitud de conocimiento de lo que realiza y lo tan importante que es el cliente para el crecimiento de la empresa. Además, la marca debe garantizar confianza, claridad y valores que le hacen sentir únicos en un mercado competitivo.

Caro (2016) las marcas juegan un importante rol dentro de las organizaciones, permitiendo obtener liderazgo en el mercado y desarrollar una ventaja competitiva sólida y sostenible. En muchos casos, las marcas sirven para obtener presencia internacional, y para constituir una clara plataforma de diversificación de acciones estratégicas y crecimiento en base a las extensiones marcarias. Por eso no podemos optar por algo que no conocemos y, por tal motivo, las empresas deben utilizar todas las herramientas de comunicación posibles para lograr que sus marcas sean conocidas y recordadas en sus segmentos.

Los mercados actuales buscan claridad de la marca para identificarnos con ella, donde las empresas deben generar valor diferencial que se traducirá en las marcas, lo cual deben ser capaces de generar relación y vínculos emocionales a los consumidores por largo plazo, que estén dispuestos a identificarse con la marca y así lograr posicionarse. Se entiende que si la empresa Pronatur usa las herramientas de comunicación logrará ser conocida y recordada nacional o internacional.

Luque (2016) la base fundamental de cualquier plan de marketing para dar a conocer una marca es preguntarse ¿por qué mi marca es una mejor alternativa? En el mundo digital el nuevo paradigma es la relevancia. ¿Por qué debo utilizar, aunque sea unos pocos segundos en ver tu mensaje? Como dice el famoso bloguero norteamericano Tom Denari: en realidad, a nadie le importa tu marca. Deja de preocuparte por ser diferente y comienza a preocuparte por ser relevante. Solo hay una manera en que las marcas pueden convertirse en relevantes:

deben convencer a los clientes de que, más allá del beneficio individual que ofrecen a quienes las compran y las usan, tienen una propuesta auténtica de beneficio colectivo que busca mejorar la calidad de vida de una comunidad o de un grupo relevante. Así vemos que las marcas realmente exitosas en el entorno digital son invariablemente aquellas que se posicionan a través de un beneficio colectivo de manera creíble y auténtica.

En el mundo globalizado, si una marca no logra convertirse en relevante, entonces se vuelve descartable. Es decir que la marca de la empresa Pronatur debe ser creíble y auténtica, donde sus clientes vean la calidad de su marca y su producto. Por ello dependerá de estrategias para conocerla y valorarla, generando así un posicionamiento en la mente del consumidor.

Alvarado (2015) la marca, en el transcurso del tiempo, ha tomado un papel significativo en el ámbito empresarial, especialmente para las micro y pequeñas empresas, ya que la incidencia de estas en el uso o imitación de marcas reconocidas, denota una clara conciencia de la importancia de la marca en el proceder comercial y en la generación de un valor agregado. Por ello, ya no se puede referir a la marca tan solo como un símbolo o imagen del producto o servicio ofertado, sino como un valor, valor que implica un grupo de fortalezas, tales como el reconocimiento de la marca, la lealtad de los clientes, la calidad percibida y asociaciones que se vinculan a esta. De aquí la importancia de conocer el verdadero significado del valor de marca, por considerarse un punto crítico en las empresas, funcionando como un indicador que mide la percepción del consumidor frente a la competencia, y de permitir direccionar cada una de las estrategias y toma de decisiones, al cumplimiento de las necesidades y satisfacción de los clientes.

Realmente la marca hoy en día ha tomado un papel muy importante para la imagen de un producto, lo cual permite que el cliente se identifique con ella y perciba la calidad y reconocimiento de la marca. Desde ese punto, la empresa Pronatur está en la obligación de crear estrategias para su imagen de marca permitiendo formar la lealtad de sus clientes.

A nivel Local

La empresa tiene más de 15 años en el mercado peruano de su producto café. En sus inicios contaba con pocos clientes, por lo que era nueva, con una marca no visible para ellos, pero con una representación de lo que se dedica. Con el transcurso de los años mejoraron los colores, su logo y otras características que lograron visualizar mejor su marca.

Actualmente con su proceso de mejoramiento logro innovar poco a poco la cartera de productos naturales como es el plátano, palta, granada, entre otros; siendo su principal producto el café. Pero a pesar de los nuevos productos, sigue siendo conocida la empresa por el rubro cafetero, donde se requiere que también tengan conocimientos de los nuevos productos para atraer más clientes.

La mejor etapa que atravesó la empresa Pronatur fueron los primeros 9 años, por el aumento de clientes, generando así mejoras en su crecimiento. Pero su dificultad se generó después de los años siguientes donde tuvo la oportunidad de tener nuevos productos, para seguir creciendo no solo en café sino también de otros productos naturales. Sin embargo, los nuevos productos no le ayudaron, porque no usaron estrategias de marketing para valorar la marca o hacerla más conocida conforme iba creciendo.

La empresa Pronatur solo cuenta con una página web, donde se visualiza su marca y algunos productos, pero el idioma que usa es el inglés, donde no tiene ni tendrá acogida por su público, pero si se visualizada por personas que dominan el idioma. Esta página tiene desventajas para sus clientes, por lo que muchos no lo dominan. Por otro lado, no se visualiza su visión y misión de la empresa, donde se requiere conocimiento de lo que se espera.

Tampoco cuentan con una persona idónea para el manejo de estrategias de valor de marca donde se podría usar las redes sociales y subir por medio de ello contenidos referentes de los productos que brindan, de lo que son y cómo es el proceso. Al contar con esto va a generar atraer y fidelizar clientes.

Existen algunos competidores que sí se encuentran en la vanguardia tecnológica, tales como redes sociales activas y con contenidos de todo tipo de la empresa, lo cual ocasiona que el cliente tenga preferencias y se mantenga más informado. Pero la gran diferencia y ventajosa que tiene Pronatur son los productos naturales que produce y que se consumen a diario en el mercado.

Para que la empresa Pronatur sea valorada más allá del contexto local, es necesario reestructurar estrategias de publicidad y de marketing, así como también plantear nuevos canales de comunicación donde es posible transmitir la marca, identificación y los atributos que poseen, para ser valorada y obtener una mayor acogida por su público objetivo.

1.2. Antecedentes de estudio

A nivel Internacional

Aguayo y Carvajal. (2018). En Ecuador se investigó sobre el “Diseño de estrategias de comunicación para la marca Ta’Riko”, con el objetivo de Diseñar estrategias de comunicación de marketing integral que permitan la equidad de la marca Ta’Riko, el tipo de investigación es descriptiva, con una población de 2 644 841 habitantes guayaquileños de entre 15 y 65 años, se consideró con una muestra de 384 personas. Por lo que se llega a la conclusión que las empresas, marcas o productos del siglo 21 no pueden pretender sobrevivir en el mercado sin comunicar y promocionar su existencia, sus atributos, su valor agregado y precios, pues existe tanta competencia que lo que hoy en día les preocupa a las empresas no es vender a los más altos, sino generar mayor utilidad, por ello comunicar para generar posicionamiento y que los clientes se fidelicen con la marca.

La investigación del autor tendrá un aporte significativo puesto que en dicha investigación se tomará algunas referencias en cuanto a las estrategias de comunicación donde permita comunicar su existencia, origen, sus productos y su marca. Por eso la empresa Pronatur debe usar medios de comunicación donde le permite transmitir los mensajes que desea dar a conocer y así valorar la marca.

Acuña y Quiñonez. (2017). En Ecuador se investigó sobre el “Desarrollo del plan estratégico para el posicionamiento de la marca de Champiñones Fruitworld en las Ciudades de Guayaquil, Manta y Machala”. El estudio tuvo como objetivo general de Implementar un plan estratégico de la empresa para lograr restablecer el posicionamiento del mercado a nivel institucional de la marca de Champiñones Fruitworld en las ciudades de Guayaquil, Manta y Machala; con una población de 80 hoteles, el tipo de investigación es cuantitativo. Las técnicas de investigación son las encuestas y entrevista realizadas a jefes de compras de alimentos. Por lo que se llega a la conclusión que falta de atención en el servicio al cliente, porque el vender no implica solamente en recibir un pedido y dejarlos, se debe saber llegar

al cliente, por otro lado, la falta de constancia del mercado, se ha perdido credibilidad ante los clientes ya que ellos exigen.

En la presente investigación se tomará en cuenta el servicio adecuado a los clientes donde garantiza la fidelidad ante los productos que tiene la organización. Así mismo el Branding como estrategia permitirá ver la forma en como deseo dar a conocer, con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor, eso debe tener en cuenta la empresa Pronatur para ser reconocida.

Briones. (2017). En Ecuador se investigó sobre “La identidad visual de la marca “Don Fish” y su repercusión en el posicionamiento de la marca en el mercado de los productos de mariscos congelados en la Ciudad de Guayaquil”. El estudio tuvo como objetivo general de Analizar, preparar y diseñar una correcta imagen corporativa, tomando en cuenta las preferencias de los consumidores junto con las estrategias implementadas por la competencia; con una población de 200 clientes, el tipo de investigación es descriptiva. Por lo que se llega a la conclusión de que hay que tener en cuenta los usos incorrectos del isologotipo, la proporción y reducciones del isologotipo, las combinaciones cromáticas, el naming y otros factores que lo conforman para crear la marca.

La siguiente investigación podrá ayudar a tener una correcta imagen corporativa, por las combinaciones de los colores, el tamaño y diseño que proporciona la identidad de la marca. Por eso se debe tener en cuenta los usos incorrectos que se utiliza en una marca, usando estrategias de marketing que ayudará a posicionarse en este mercado competitivo. La creación de la marca debe ser la clave que los clientes puedan valorar e identificarse cuando desea ser fiel a ella.

Perugachi. (2015). En Ecuador se investigó sobre el “Plan de posicionamiento para la Microempresa Cedlim en el distrito Metropolitano de Quito”, con el objetivo general de Desarrollar un plan de posicionamiento para la Microempresa Cedlim en el Distrito Metropolitano de Quito, mediante estrategias que permiten incrementar el nivel de los servicios ofertados y lograr participación en el mercado; con una población de 4 326, el tipo de investigación es documental y experimental. Por lo que se llega a la conclusión de que luego de realizar el análisis de la Microempresa se pudo determinar que existen puntos positivos y negativos, lo que les hace vulnerables en el mercado competitivo, por ello es

necesario realizar un plan de marketing para incrementar el posicionamiento, con el objetivo de dar a conocer su imagen y así incrementar sus ventas.

La presente investigación tendrá un gran aporte debido a que es necesario plantear estrategias que permitan incrementar el valor de la marca para su posicionamiento. Además, el principal objetivo es que el cliente tenga conocimiento de lo que somos, que hacemos y para que, para poder brindar información por medios de comunicación, lo cual permitirá conocer las cualidades de la marca de la empresa Pronatur.

Ianni y Romero. (2014). En Venezuela investigó sobre “Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado Caraqueño”, con el objetivo general de Analizar el posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado, donde el tamaño de la población está compuesta por hombres y mujeres con edades entre 20 y 75 años, con una muestra de 130 consumidores de vino; el tipo de investigación es descriptiva de carácter exploratorio y de campo. Por lo que se llega a la conclusión que respecto al conocimiento que tienen los consumidores del mercado caraqueño sobre la marca de vinos Pomar ésta no califica como una marca de alta recordación por parte de los encuestados, además el conocimiento guiado, se diferencia del espontáneo gracias a un estímulo, por ejemplo: el nombre o el logo de la marca, pero sin embargo Pomar se destaca como una de las tres marcas con mayor frecuencia de consumo.

La investigación de Ianni y Romero tendrá aportes significativos con respecto a la importancia de la imagen de una marca, porque dependerá de ella para que el público llegue reconocerla y promocionarla con las demás personas. Por eso la empresa Pronatur debe tener claro su nombre y el logo de la marca para tener conexión en lo que se desea transmitir y ser acogida en el mercado competitivo.

Rivera. (2014). En Ecuador se investigó sobre la “Importancia de la correcta utilización de la marca en las Microempresas de la ciudadela Alborada tercera etapa – Guayaquil 2014”, con el objetivo de Proporcionar a las microempresas una fuente de información factible de fácil adquisición, mediante el diseño y difusión de una guía informativa para que puedan conocer puntos de guía, consejos, sugerencias y la manera correcta de elaborar la marca; con una población de 2 650; el tipo de investigación es descriptiva – explicativa. Por lo que se llega a la conclusión de que se considera que el diseño de la marca, de una guía informativa impresa, es una excelente herramienta en el momento

de comunicar e informar porque genera un impacto en la mente de las personas y contribuye a que los microempresarios tomen conciencia del problema que existe al no tener o crear indebidamente su marca.

Por los estudios realizados de Rivera en su investigación, tiene aportes significativos en cuanto a la marca, debido a que se debe tener herramientas de comunicación para brindar información de lo que es como y que dar a conocer a los clientes. Es preciso que por medio de la comunicación virtual genere valor y conocimiento de la marca, por eso la empresa Pronatur debe aplicarlas para su crecimiento en el entorno competitivo.

Troya. (2014). En Ecuador se investigó sobre la “Propuesta estratégica de Marketing para el posicionamiento de la Agencia “Operflor Cargo” especializada en el sector Floricultor de la Ciudad de Quito”, con el objetivo general de Determinar una propuesta de Marketing para lograr el posicionamiento de Operflor Cargo, en el mercado floricultor nacional y extranjero, como la empresa carguera líder en la exportación de flores al exterior en el 2014, con alta calidad, eficiencia y eficacia, por los resultados propuestos y el servicio conferido; con una población de 106 empresas, el tipo de investigación es documental con un diseño descriptivo. Por lo que se llegó a la conclusión de que la debilidad de Operflor es no contar con acciones estratégicas de marketing, lo que ha afectado la diferenciación lograda ante sus competidores, además su infraestructura le ha permitido manejar otros productos frescos o refrigerados y extenderse a otras provincias.

La investigación tiene aportes significativos como que el marketing es importante para el desarrollo del posicionamiento y diferenciarse de sus competidores. Si no se desarrolla el marketing en una organización, la empresa no es conocida ni mucho menos el cliente captara su marca, pero si la empresa adapta nuevos cambios logra llamar la atención y tener más mercado competitivo. Por eso la empresa Pronatur realizará estrategias de marketing para poder ser valorada su marca.

A nivel Nacional

Torres y Zumaeta. (2018). En Amazonas se investigó sobre el “Plan de Marketing para el posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C, Chachapoyas 2018”, con el objetivo de Proponer un plan de marketing para lograr un mejor posicionamiento de la empresa Poloprint S.A.C, en la ciudad de Chachapoyas. Mediante una metodología de tipo descriptiva propositiva, con un diseño no experimental ya que se observó las variables en su contexto natural. Para la población se consideró al Gerente General de la empresa Poloprint S.A.C. y el total de clientes de la empresa. Se trabajó con técnicas de recolección de datos, para lo cual aplicamos instrumentos como la entrevista y el cuestionario. Los resultados nos manifestaron que la entidad no cuenta con un plan de marketing establecido, y la percepción de los clientes frente a la empresa Poloprint S.A.C. es baja.

Por lo expuesto del autor es necesario que en toda empresa se aplique un plan de marketing para proponer estrategias innovadoras para captar nuevos clientes. Por ello la empresa debe tener en cuenta lo necesario que es el marketing para posicionarse en la mente del consumidor y sus productos sea conocido por su público objetivo.

Sebastiani. (2017). En Trujillo se investigó sobre la “Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa Electrodomésticos del Distrito Trujillo 2015”, con el objetivo de Proponer estrategias de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa de electrodomésticos de la ciudad de Trujillo, con una muestra de 384 habitantes, con el tipo de investigación descriptivo. Por lo que llega a la conclusión que el consumidor trujillano se caracteriza por ser exigente, informado, atento y racional al momento de tomar decisiones de compra, por lo que están atraídos por las promociones, donde es más influyente la comunicación masiva (televisa, radiofónica e impresa), donde es importante la implementación de página web y redes sociales.

Por lo expuesto del autor comenta que la empresa debe manejar bien las estrategias de neuromarketing para posicionarse en el mercado, es decir que se toma en cuenta las diversas dimensiones ya sea el producto o el lugar, para luego dar a conocer los beneficios de su producto o marca. Por eso la empresa Pronatur debe tener bien definida a que se dedica y

que es lo que quiere dar a conocer a su público objetivo, brindándoles la mejor información de sus productos y su marca.

Cabrera y Taipe. (2016). En Huancayo se investigó sobre las “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo”, con el objetivo de Determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo, donde la población es los habitante de la ciudad de Huancayo de edades de 18 a 70 años, con el tipo de investigación descriptiva, con una muestra de 62 clientes. Por lo que se llega a la conclusión de que se observó algunas debilidades en la empresa donde se propone crear estrategias de marketing orientadas al producto, promoción, precio y evidencia física; además se buscó incluir nuevos atributos al producto, por ejemplo, el empaque, generando nuevos clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos hacia la empresa. Su producción se basa de dar un producto de calidad de calzado, con buenos términos finales y un buen servicio.

Por lo expuesto del autor señala que es importante el desarrollo del producto, es decir con un diseño donde transmite el valor que contiene, que marca es y qué es lo que desea comunicar al mercado objetivo. Al ser conocido el producto en el mercado, tendrá posicionamiento para tener un crecimiento a nivel global.

Jaime. (2016). En Trujillo investigó sobre “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”, con el objetivo general de Determinar las estrategias de comunicación de marketing más adecuadas para lograr el posicionamiento del café restaurante Corazón Verde del balneario de Huanchaco; donde la población es el segmento B con una muestra de 150 personas; el tipo de investigación es descriptivo de corte transversal; por lo que se llega a la conclusión que el nivel de posicionamiento actual del café restaurante Corazón Verde en el segmento B del balneario de Huanchaco es medio, lo que evidencia en cada componente investigado; el uso de los servicios no se encuentra totalmente definido, el público investigado aseveró que el establecimiento es exclusivo para turistas y jóvenes.

El autor indica que las estrategias de comunicación de marketing ayudan a ser conocida la marca, tiene una conexión entre lo que quiere decir y para quien va dirigida. Es por ello que la empresa debe tener su concepto claro para poder llegar al objetivo dado estratégicamente y lograr su posicionamiento a través de los medios comunicativos.

Miñano. (2016). En Trujillo se investigó sobre “Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de Social Media, con el objetivo general de Crear una estrategia de comunicación a través de herramientas de social media, en la que se pueda posicionar la marca APECA con su público objetivo; donde se determinó la población de 15 681 con una muestra de 375; el tipo de investigación es mixto donde se desarrolló la parte cualitativa de manera exploratoria y cuantitativo; por lo que se llega a la conclusión que APECA es una organización pionera en los servicios de eventos académicos y/o sociales que brinda, donde la organización se encuentra enfrentando el hecho de no tener una buena imagen establecida en el mercado, lo cual genera que no tenga un posicionamiento instituido en el rubro donde se desarrolla y por consecuencia la empresa tiene pocos clientes con un lento nivel de crecimiento.

Por lo expuesto del autor reconoce que en esta era evolutiva de la informática ha dado conocer medios para transmitir o dar a conocer algo, por eso es importante tener bien el concepto de lo que quiero decir y como quiero que lo entiendan. El social media ayuda a la organización de qué manera puedo llegar más a los segmentos y de qué forma, cabe resaltar que el buen diseño de marca tiene control para su posicionamiento.

Enciso y Veramendi. (2016). En la ciudad de Cusco se investigó sobre “El valor de la marca en la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt – Cusco – 2015”, con el objetivo de Analizar sus cuatro dimensiones que son: la diferenciación, la relevancia, la estima y el conocimiento de la marca Heladería Snoog Pure Frozen Yogurt, con el tipo de investigación es descriptivo con un diseño no experimental, tomando de población a los clientes en el periodo de un mes de 96 unidades de estudio. Por lo que se llega a la conclusión de que la empresa no es tan valorada por sus clientes, sin embargo, presenta una baja percepción en la estima y conocimiento que se tiene la marca, mostrando de esa manera la diferencia que existe frente a la competencia. Por eso es necesario evaluar su posicionamiento en cuanto a la ubicación, tamaño, imagen y usar marketing para ser una fuerte competencia.

El autor indica que una marca para posicionarse en la mente del consumidor, debe tener un buen nombre comercial y su logotipo llamativo. Por eso es importante la ubicación, tamaño, imagen y el tipo de estrategias que se va utilizar para dar a conocer la marca. Por eso la empresa Pronatur debe enfocarse en la publicidad de dar a conocer su marca, para ser valorada y reconocida por sus clientes.

Vargas. (2016). En Trujillo se investigó sobre “El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016”, con el objetivo general de Determinar el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado, donde se determinó la población de 2032 Mipymes, donde el tamaño muestral es de 384; el tipo de investigación es descriptiva con un diseño no experimental. Por lo que se llega a la conclusión que se determinó que el nivel de posicionamiento de la marca, en las marcas América, Lantana, Paredes, del sector calzado del distrito El Porvenir en el año 2016 determino que el 8% posee un bajo nivel de posicionamiento, seguido de un 16% tiene un nivel regular de posicionamiento, por otro lado positivo, el 76% conserva un alto nivel de posicionamiento. Es por eso que el nivel de posicionamiento en los consumidores, de las marcas América, Lantana y Paredes, es alto.

Partiendo desde ese punto del autor señala que el posicionamiento es algo grande para generar un aumento de nuestros productos. Para llegar a tener un buen ranking se debe generar estrategias de branding donde la marca es lo más importante para transmitir lo que uno desea dar a conocer o como es el producto.

A nivel Local

Dávila. (2017). En Chiclayo se investigó sobre “Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Valet Parking San Eduardo en la Ciudad de Chiclayo 2017”, con el objetivo general de Establecer un plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Valet Parking San Eduardo; con el tipo de investigación descriptivo, con un diseño propositivo. Con una población de 40 gerentes o administradores. Por lo que se llega a la conclusión de los clientes apuestan por la calidad del producto, con una buena atención e imagen que los representa y los atrae para consumir.

Hoy en día la competencia en el mercado es cada vez más agresiva, por lo que una empresa debe estar preparada y organizada para obtener su puesto en el mercado

competitivo. Por ello el autor da a conocer que se debe implementar estrategias de marketing para ser reconocida por el público, además esto ayuda a que mi marca se posicione en la mente del consumidor.

Fernández. (2017). En Chiclayo se investigó sobre “Propuesta de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate – Cutervo”, con el objetivo de Diseñar y proponer un Programa de identidad visual corporativa (misión, visión, logotipo), para ayudar al posicionamiento de la empresa Fernández de Sillangate – Cutervo; con el tipo de investigación descriptiva con un enfoque cualitativo; donde la población es 12 personas. Por lo que se llega a la conclusión que la empresa Fernández no cuenta con una misión y una visión fundadas, lo cual conlleva a no actuar en acorde con lo que la entidad quiere lograr, por otro lado se debe establecer estrategias de comunicación y posicionamiento del nuevo programa de IVC, donde le permite elaborar elementos de comunicación y de marketing como la publicidad y el merchandising, la cual permitirá difundir y comunicar la nueva identidad visual, consiguiendo difusión y reconocimiento como marca.

Por lo expuesto del autor en su investigación da a conocer que una organización debe tener bien definida de lo que es, como es su misión y visión, usando medios para difundir su marca o producto, la comunicación es importante y el marketing te ayuda a generar reconocimiento de una marca, basándose en los medios sociales. Por eso la empresa Pronatur debe ver bien su misión y visión para tener claro de lo que es.

Avellaneda y Irigoin. (2016). En Chiclayo se investigó sobre el “Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca King Kong Sipan S.A.C. – Lambayeque – 2016”, con el objetivo de Elaborar un plan de marketing para el posicionamiento de la marca King Kong Sipan S.A.C; con una población de socioeconómica media baja B y C de la provincia, el tipo de investigación es descriptivo. Por lo que se llegó a la conclusión de que la empresa debe utilizar técnicas de marketing para su posicionamiento, tales como un plan de marketing que permita comunicar o difundir la marca, para el público objetivo lo reconozca y se posicione en la mente del consumidor.

Partiendo desde este punto del autor se toma en cuenta que al aplicar las estrategias de Marketing para la ayuda a una nueva gestión de como poder posicionarse la empresa, es decir su producto, el precio, donde va estar y que tipo de promoción dará. Sin dejar de lado

la marca que identifica la representación mental de la empresa, por su logotipo, diseño, valores y la recordación que el público tendrá de ella. Por eso la empresa Pronatur debe tener estrategias de marketing donde le permita dar a conocer lo que realmente es ella.

Custodio y Salazar. (2016). En Chiclayo se investigó sobre el “Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales Distritos de Chiclayo – Periodo 2015”, con el objetivo general de Diseñar un Plan de Marketing para el posicionamiento del Arroz Doña Cleo Añejo, con una población de 127198, con un tipo de investigación de cuantitativo de carácter descriptivo. Por lo que se llega a la conclusión de que se determinó que existe un mercado muy atractivo, donde las amas de casa consumen este producto, teniendo en cuenta que, u 61% restante es importante el implemento de las estrategias planteadas, logrando así que este mercado sea más favorable para el Molino.

Por lo expuesto del autor comenta que la tendencia actual por la moda ha generado competitividad de las marcas, ya sea en diferentes rubros de empresas, por lo que su valor de marca es apreciada por las diferentes estrategias que han utilizado estas marcas para ser conocida y apreciada por su público objetivo. Además, es necesario transmitir bastante publicidad o marketing comunicativo para posicionarse y ser conocida.

Bolaños y Vallejos. (2015). En Chiclayo se investigó sobre “Relación entre el marketing directo y la recordación de marca del Restaurant “El abuelo Malca” – Chiclayo”, con el objetivo general de Determinar la relación existente entre el marketing directo y la recordación de marca del restaurant “El Abuelo Malca”, con el tamaño de 120 clientes, el tipo de investigación es descriptiva. Llegando a la conclusión que las dimensiones referidas a mailing, telemarketing, buzoneo y tele venta (marketing directo), cima de mente, reconocimiento de marca, memoria de marca y generación de plomo (recordación de marca); los clientes manifestaron con 39% de aprobación del marketing directo y 56% referida a la recordación de marca, con p-valor de 0,05. Los resultados de la investigación de campo demostraron que el posicionamiento actual está a nivel medio en relación a la competencia.

Por lo expuesto del autor comenta que el marketing directo como mailing, telemarketing, tele venta, reconocimiento de la marca, entre otros, genera el incremento de la apreciación y conocimiento de la marca, dando un posicionamiento en la mente del consumidor. Además, todo tipo de marketing ayudará dar un cambio a tu producto o servicio para generar ingresos y valor a tu marca.

Masabel y Muro. (2015). En Chiclayo se investigó sobre la “Relación entre gestión de marca y la competitividad en Molirey Internacional S.A.C. Chiclayo”, con el objetivo de Determinar la relación entre gestión de marca y la competitividad en el Molirey Internacional S.A.C, Chiclayo 2015; con el tipo de investigación correlacional de un diseño no experimental; con una población de 50 colaboradores y clientes empresarios de la empresa. Por lo que se llega a la conclusión de que se propuso estrategias de identidad y valoración a la marca dentro de la organización, donde muchos no se identifican con ella, estas estrategias de marca ayudan a transmitir a los colaboradores conocimiento y tomar mejor actitud para transmitir un buen mensaje al cliente cuando llega adquirir un producto de ella en la organización.

La marca es importante en toda empresa, es la que representa lo que es y que da, tiene sus valores que transmiten confianza para ir adquirirla o consumirlo. Es por eso que el autor dice que dependerá cual es el propósito de la empresa que desea dar a conocer, que tipo de empresa es, que va hacer y como brindará su producto o servicio. Todo ello, depende como se sienta el cliente para dar a conocer tu marca y también la identidad de los colaboradores para transmitir un mensaje.

Ríos. (2014). En Chiclayo se investigó sobre el “Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, en la zona Norte del Perú – 2013”, con el objetivo general de Determinar el posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, Billabong y Rip Curl en zona norte del Perú; donde la población es de 199 148 de personas con una muestra de 383, el tipo de investigación es descriptiva con un diseño no experimental. Por lo que se llega a la conclusión que Adidas siempre se ha mostrado para sus consumidores como una marca clásica, genuina pero que innova en que cada producto que produce. Desde su creación la marca ha elaborado productos para la alta competencia como para los clientes no profesionales, que lo utilizan para su recreación. Existe una relación entre Adidas con el consumidor peruano, que es el apego a lo tradicional, principalmente el norteño es de inclinarse por aquellos objetos que mantengan una historia, y eso es lo que refleja Adidas, desde su imagen hasta el servicio que ofrece.

Partiendo desde este punto del autor la imagen de tu marca genera confianza desde el servicio que tú brindas y los valores que transmites. Por ello, tu creación de marca tiene que

generar perspectivas de una calidad de producto y servicio, para quien lo aprecie se sienta a gusto de lo que consume o usa.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Valor de Marca

1.3.1.1. Definición de marca

Durante el tiempo la marca ha ido evolucionando donde Llopis (2011) define a la marca como su propio nombre indica, históricamente en un primer momento tuvo la función de ser un elemento identificador. Si se considera la palabra marca en inglés, “brand”, se comprueba que su origen etimológico proviene del vocablo “bran” que significa “quemar” y se utilizaba como expresión para el acto de marcar a fuego las reses (p.19).

Por otro lado, también lo define “Una marca es combinación de atributos, tangibles e intangibles, simbolizados por una marca registrada que, si se gestiona adecuadamente, genera valor e influencia. El concepto de valor puede interpretarse de varias maneras: desde el punto de vista del marketing o del consumidor es la promesa y la materialización de una experiencia; desde la perspectiva empresarial supone la seguridad de alcanzar beneficios futuros; y, desde la óptica jurídica, es un elemento concreto de la propiedad intelectual. El objetivo de una marca es garantizar relaciones que creen y aseguren beneficios futuros mediante un incremento de la preferencia y fidelidad del consumidor. Las marcas simplifican los procesos de toma de decisiones de compra y suponen tanto una garantía de calidad como una verdadera alternativa diferente, relevante y creíble frente a las ofertas de la competencia” (p.21).

De acuerdo con la American Marketing Association (AMA), una marca es un “nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de éstos, cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores para diferenciarlos de la competencia”. En términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo para un nuevo producto, está creando una marca (Lane, 2008. p. 2).

Según Wilensky (2005) define a la marca como “un nombre y como tal un ente simbólico que permite que el producto le hable al consumidor” (p. 36). Por su propia naturaleza, en la cual la marca termina de crearse en la mente del consumidor.

1.3.1.2. Funciones de la marca

García (1990) comenta que la marca es “aquella palabra que usan para solicitar un producto, de ahí que sea un elemento que permite identificar, distinguir, y diferenciar los productos similares en un punto de venta determinado” (p. 23). Es decir que la marca es tan importante para los fabricantes, intermediarios y consumidores aún se hace más difícil establecer una serie de funciones que satisfagan tanto a unos como a otros, por lo que si un determinado atributo de la marca es considerado una función para el fabricante.

García (1990) manifiesta las siguientes funciones (p. 23):

Identificación del producto

Dada la dimensión alcanzada por los mercados, diversificación de los mismos y la gran cantidad y variedad de productos existentes en ellos se hace preciso y necesario encontrar un elemento que sirva tanto para identificar a ese producto como para diferenciarlo de los demás, y es ahí donde juega un papel imprescindible la marca, ya que sea a través del nombre del producto o bien el logotipo de la marca, el producto va a pasar de ser un sustantivo a ser un nombre propio con identidad y personalidad adherida a él.

Diferenciación de los Productos

En este aspecto se puede decir que los consumidores les será más fácil la tarea de elegir libremente el producto deseado, sin ser manipulado por otras compañías con productos similares, puesto que, en su etiqueta, envase o cualquier otro soporte irá apoyado el nombre comercial o el logotipo de la marca, que le inducirá a realizar una identificación del producto y a diferenciarlo de los demás.

Herramientas de promoción y publicidad del producto

La marca en muchas ocasiones va a ser incluida en un determinado slogan publicitario, y entrará por tanto a formar parte de una campaña de publicidad y de promoción.

Protección de los mercados de la empresa

Se protege el mercado ya conquistado debido a esa función de identificación y diferenciación, pero al mismo tiempo permite a la empresa ejercer un control sobre los distintos segmentos del mercado debido a la diferenciación establecida mediante la marca, para así actuar sobre las desviaciones en planes de Marketing.

1.3.1.3. Definición de valor de marca

Davis (2010) señala que los valores de una marca “son un conjunto de atributos que el consumidor experimenta como el aspecto central de la promesa de la marca” (p.52). Por lo que la marca genera una conexión emocional, donde produce confianza y lealtad por parte del consumidor.

Según Davis (2010) señala los factores que contribuyen a la personalidad de la marca (p.52):

a. Valores en la personalidad de la marca

En este caso los valores van desarrollándose como parte de la promesa y estrategia de las marcas. Es fundamental que se apoyen de su posicionamiento y complementen el lugar y grado de prominencia que se desea que ésta ocupe en el mercado.

b. Expresión de valores

En este caso las compañías es cómo comunicar y conservar el impulso de los valores de la marca a medida que la empresa crece y se transforma.

Llopis (2011) define al valor de marca como “el valor añadido del que se dota a los productos y servicios. Este valor se puede reflejar en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la cuota de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa. El capital de marca es un activo intangible muy importante por su valor psicológico y financiero” (p. 22).

1.3.1.4. Métodos para valorar la marca

Según Davis (2010) señala métodos para valorar la marca (p. 130):

a. Diálogos con los implicados

Los emplean las agencias de comunicación y asesoría como una táctica para evaluar los riesgos de una compañía, sus problemas y su reputación entre líderes de opinión y otras partes interesadas en el negocio.

b. Empleados

Son una magnífica fuente de información sobre la marca. Cualquier cambio significativo en ésta debe llevarse a cabo teniendo en cuenta algunas de las opiniones de los empleados, ya que ellos hacen de embajadores de la marca.

c. Herramientas virtuales

Permiten juzgar la reputación de una compañía o registrar charlas en Internet que contribuyen a adquirir una idea de la percepción que la gente tiene de la marca.

d. Servicios de opinión

Si están ubicados en el sitio de web de la compañía, son una útil herramienta para reunir opiniones y realizar un seguimiento a determinados factores.

1.3.1.5. Factores de valor de marca

Según Llopis (2011) se pueden señalar dos factores cuando se estudia el capital o valor de la marca (p. 23):

A. El capital o valor de marca para el cliente

Las empresas deben desarrollar estrategias orientadas a crear valor de marca, es decir, capital de marca para sus consumidores, situando a los mismos en el centro y eje de su estrategia. De este modo hay que estudiar cómo se genera valor de marca para el consumidor.

Los activos y pasivos en los que se basa el valor de la marca pueden agruparse en cinco categorías:

Fidelidad a la marca

Reduce la vulnerabilidad a las acciones de la competencia. Es decir, el consumidor reacciona de acuerdo a la acción de preferencia, donde se relaciona la actitud y el comportamiento del agrado por objeto, identificándose con la marca y el producto, eligiendo una y otra vez para su consumo.

Reconocimiento del nombre

Las personas adquieren marcas debido a que se sienten reconfortadas con lo que les resulta familiar. Una marca conocida será seleccionada más que una desconocida. En este caso se refiere a la capacidad de reconocer una marca a través de una categoría de productos.

Calidad percibida

Influirá directamente en la decisión de compra y en la fidelidad de la marca. En este caso se da desde la percepción subjetiva del cliente, es decir que la marca influya a muchos por los valores, materiales y los procesos de los productos, por ejemplo, el diseño de un producto, la marca, el marketing promocional que se haya utilizado, entre otros.

Asociaciones de la marca

Adicionales a la de calidad percibida. Una asociación de marca llega a ser útil para verificar una percepción del consumidor acerca de la marca de una empresa o producto, generando identidad con ella.

Otros activos en propiedad de la marca

Patente, marcas registradas, relaciones con el canal, etc. La marca debe ser clara, registrada y el canal de distribución para el conocimiento de las personas que se identifican y desean consumir su producto de la marca.

B. El capital o valor de marca para la empresa

Existen, además, una serie de beneficios adicionales, que las marcas fuertes proporcionan a las empresas:

Clientes fieles

La fidelidad a la marca genera que los clientes leales aumenten el volumen de compras de esa marca, porque conocen la marca, aumenta el consumo en esos usuarios y la recomiendan a terceros ya que están satisfechos. Los clientes fieles están dispuestos a pagar más por las marcas que merecen su confianza y esto conlleva a que el margen de las empresas sea mayor y en consecuencia los beneficios también.

Credibilidad

Las marcas con fuerte arraigo en el mercado dan credibilidad a la introducción de nuevos productos y servicios respaldados por ellas. De este modo, los costes de promoción y comunicación son menores que los necesarios para situar una nueva marca en el mercado que no cuente con este respaldo. La credibilidad demuestra que la marca es real, con un producto saludable y reconocido por los consumidores.

Competencia

Una marca fuerte constituye la mejor defensa contra la penetración de la competencia. La competencia se ve obligada a realizar esfuerzos extraordinarios para conquistar a los consumidores.

Reputación o imagen

La buena reputación e imagen pública de marca y de la organización que la respalda genera lealtades en los consumidores que hacen más probable que los clientes comprendan un error. Ante las reclamaciones ocasionadas, y una buena respuesta de la compañía, un motivo de queja es una ocasión para reforzar la lealtad del consumidor descontento.

1.3.1.6. Estrategias de valor de marca

García (1990) enumera la realización de estrategias de valor de marca (p. 122 – 123):

Estrategia de Marca única

Se trata de vender todos los productos de una misma marca, esto implica que se decremente los costes de promoción y publicidad (usando los medios de comunicación virtual como son el Facebook, página web, instagram, entre otros que ayuden a visualizar la marca.

Estrategia de Marcas individuales

La empresa que sigue esta línea de acción otorga una marca a cada artículo que fabrica. Solo se puede señalar que una de las principales ventajas que presenta esta Estrategia es que la imagen de la Empresa no se ve afectada de forma importante por los resultados que pueda tener un determinado producto.

Estrategia de Marca por líneas de productos

Destacar el riesgo que conlleva dicha estrategia al producirse un canibalismo entre las propias marcas de la Empresa, es decir, que la marca va absorber parte del mercado de las otras marcas de la Empresa, lugar del de la competencia.

1.3.2. Posicionamiento

1.3.2.1. Definición de Posicionamiento

Stanton, Etzel y Walker (2007) comenta que el posicionamiento es “el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia” (p.163).

Por otro lado, Hernández y Maubert (2009) define al posicionamiento como “una forma de hacer que las personas piensen siempre en nuestra marca antes que en cualquier otra en el momento en que se enfrentan a la compra de un producto” (p. 154).

El posicionamiento se inicia con un producto, una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o una persona. Sin embargo, posicionamiento no es un producto, sino es lo que hace en la mente del prospecto, es decir la marca se posiciona en la mente del prospecto.

Así mismo, Esteban y Mondéjar (2013) definen al posicionamiento como la “acción de diseñar la oferta y la imagen de un producto o marca con el objetivo de ocupar en la mente de los consumidores” (p. 198). En la actualidad los consumidores desean que el producto o marca estén detalladamente para sentirse identificados y asociados con la organización que posee los diversos atributos.

Según Lamb, Hair y McDaniel (2011) indica que el posicionamiento es un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca (p. 281). Las organizaciones actualmente se preocupan por el posicionamiento, donde se realiza una mezcla de marketing que se tiene que hacer para tener una posición en la mente del consumidor.

Según Lane (2008) comenta que el posicionamiento de la marca “es el corazón de la estrategia de marketing, lo cual es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupes un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo” (p. 98). Dentro de un posicionamiento encontramos los puntos de semejanza y diferencia los cuales nos permite o pueden ser herramientas como guías para el posicionamiento.

1.3.2.2. Pasos de estrategias de Posicionamiento

Según Stanton, Etzel y Walker (2007) hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

Elegir el concepto de posicionamiento

En este caso para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Se debe tener en cuenta las necesidades que tiene el consumidor para que el vendedor tenga un

concepto más claro de lo que se dedicará y el cliente satisfecho con lo que el vendedor le satisface las necesidades.

Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición.

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas formas. En este caso es importante no olvidar los detalles, donde tomemos la mejor decisión para poder comunicar el concepto de posicionamiento que se desea brindar al mercado objetivo.

Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing deben completar la posición pretendida. El marketing mix ayuda a comunicar principalmente la promoción es quien influye más en el posicionamiento, donde comunica las características, su beneficio y recuerden o compre la marca o producto.

1.3.2.3. Etapas de Posicionamiento

Por otro lado, Esteban y Mondéjar (2013) también nos comenta el diseño e implementación de una estrategia de posicionamiento que implica desarrollar un proceso estructurado con las siguientes etapas (p. 199):

Identificación de posibles ventajas competitivas

Toda empresa analiza las necesidades y procesos de compra de los consumidores y determina cómo ofrece un valor superior hacia sus clientes objetivo, con relación a sus competidores. Entonces, el posicionamiento se inicia con la diferenciación de la oferta de marketing de forma que está proporcione a sus clientes mayor valor que la oferta de los competidores.

Selección de ventajas competitivas específicas

Toda empresa debe seleccionar qué ventajas concretas son válidas para diferenciarse de la competencia. Lo cual debe reunir una serie de condiciones como: importante, distintivo, superior, comunicable, exclusividad, costeable y rentable.

Selección de una propuesta general de posicionamiento

Toda empresa debe definir la propuesta de valor, entendida como la combinación completa de beneficios por los que el cliente debe seleccionar su producto o marca.

Comunicar la posición escogida

Toda empresa debe orientar sus campañas de comunicación a transmitir y hacer creíble el posicionamiento elegido. La difusión se hace a través de los medios virtuales, que permiten dar conocimiento de la marca y del producto, tales como: Facebook, YouTube, Instagram y Twitter.

1.3.2.4. Bases para el posicionamiento

Según Lamb, Hair y MCDaniel (2011) indica bases para el posicionamiento donde las empresas utilizan gran variedad, entre las cuales se incluyen las siguientes (p.282):

Atributo

Un producto se asocia con un atributo, característica o beneficio para el cliente. El atributo es la cualidad o característica propia de un producto que abarcan todo lo que tiene: empaque, color, precio, calidad y marca.

Precio y calidad

Esta base para el posicionamiento puede hacer hincapié en el precio alto como una señal de calidad o el precio bajo como un individuo de valor.

Uso o aplicación

El énfasis en los usos o aplicaciones puede ser un medio eficaz de posicionar un producto entre los compradores.

Usuario del producto

En esta base para el posicionamiento se enfoca en la personalidad o el tipo de usuario.

Clase de producto

En este caso, el objetivo es posicionar el producto según se le relaciona con una categoría en particular.

Competidor

El posicionamiento frente a los competidores forma parte de cualquier estrategia de posicionamiento.

Emoción

El posicionamiento que utiliza la emoción se enfoca en la forma en la cual el producto hace sentir a los clientes.

1.3.2.5. Directrices para el posicionamiento

Según Lane (2008) comenta que el posicionamiento tiene directrices, los cuales son (p. 110):

Definir y comunicar el marco de referencia competitivo

La definición de marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca comienza con determinar la membresía a la categoría, es decir ¿Con qué productos o conjunto de productos rivaliza la marca? La membresía a una categoría de producto comunica a los consumidores las metas que podrían lograr usando un producto o servicio.

Elegir los puntos de diferencia

Las dos consideraciones más importantes para elegir los puntos de diferencia son que los consumidores encuentren deseable el Punto de Diferencia y que piensen que la empresa tiene la capacidad para cumplirlo. Si ambas consideraciones son satisfechas, el Punto de Diferencia tendrá el potencial de convertirse en una asociación de marca fuerte, única y favorable.

Cada una de estas consideraciones, la deseabilidad y la capacidad de cumplimiento, tienen varios criterios específicos, que estudiaremos a continuación:

A. Criterios de deseabilidad

Hemos visto que hay tres criterios clave de deseabilidad para los puntos de diferencia:

Relevancia

Los consumidores objetivos deben encontrar que el Punto de Diferencia sea personalmente relevante e importante. La prueba de las consideraciones de relevancia puede pasarse por alto con facilidad.

Características distintivas

Para los consumidores objetivo, el Punto de Diferencia debe ser distintivo y superior, es decir que si ingresan en una categoría en la que hay marcas establecidas, su reto es hallar una base viable para la diferenciación.

Credibilidad

Una marca debe ofrecer una razón creíble y convincente para que los consumidores la elijan sobre otras opciones. Quizá el modo más simple de lograrlo es señalar la característica única del producto.

B. Criterios de cumplimiento

Si estos criterios satisfacen, el posicionamiento tendrá potencial para ser duradero:

a. Factibilidad

El producto y el marketing deben estar diseñados de forma que apoyen la asociación deseada.

b. Comunicabilidad

El factor principal en la comunicabilidad son las percepciones de los clientes sobre la marca y las asociaciones resultantes.

c. Sustentabilidad

La sustentabilidad depende del compromiso interno y del uso tanto de recursos como de las fuerzas externas del mercado.

Establecer puntos de semejanza y de diferencia

Una larga tradición puede considerarse como un atributo positivo porque sugiere experiencia, sabiduría y habilidad, pero por otro lado podría significar un valor negativo, ya que conlleva estar pasado de moda, ser antiguo u obsoleto. Por ello se menciona tres enfoques en orden creciente de eficacia, pero también de dificultad:

Separar los atributos

Un enfoque costoso, pero al mismo tiempo efectivo es lanzar dos diferentes campañas de marketing, cada una dedicada a un atributo o beneficio diferente de la marca.

a. Apalancamiento del capital de otra entidad

Las marcas se pueden vincular a cualquier clase de entidad que posea el tipo adecuado de capital: una persona, otra marca, acontecimiento, etc., como medio para establecer un beneficio o atributo como puntos de semejanza y puntos de diferencia.

b. Redefinir la relación

Otra forma con un poderoso potencial pero difícil de manejar para solucionar la relación negativa entre los atributos y beneficios en la mente de los clientes es convencerlos de que en realidad la relación es positiva.

Actualizar el posicionamiento con el paso del tiempo

Toda organización debe estar al tanto de los cambios, donde deben ser competitivos. Es decir que deben actualizar todos sus medios de comunicación que dan a conocer a su público objetivo, porque las cosas, los gustos, son cambiantes y modernizados, entonces la empresa debe plantear estrategias de posicionamiento que le permita renovarse y atraer a su misma clientela.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera el valor de marca como estrategia logrará el posicionamiento de la Empresa Pronatur S.A.C.?

1.5. Justificación e importancia del estudio

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que la justificación de la investigación es “el porqué de la investigación exponiendo sus razones sustentadas” (p. 40). Por eso en toda investigación se debe explicar el por qué es conveniente llevar a cabo esta investigación y cuáles serían los beneficios de ella.

Por otro lado, Méndez (2011) menciona que la investigación es de carácter teórico, práctico o metodológico (p. 195). La justificación de toda investigación debe tener razones por las cuales se plantea, lo cual se necesita exponer los motivos de su realización.

1.5.1. Teórica

Esta investigación se justifica teóricamente por las teorías respectivas de estas dos variables de estudio como es el valor de marca y posicionamiento, las cuales servirán para profundizar y tener más conocimiento acerca del tema, a la vez servirá como antecedente para futuras investigaciones que se deseen desarrollar respecto a estos fenómenos de estudio de investigación.

1.5.2. Metodológica

Para el desarrollo de esta investigación cuantitativo, donde se utilizarán técnicas como es la encuesta para recolectar información de los clientes y conocer el comportamiento de las variables de Valor de Marca y Posicionamiento. Además, es un estudio de diseño no experimental donde las variables fueron estudiadas en su contexto natural, así como también los datos recolectados serán representados en gráficos y tablas para una mejor comprensión.

1.5.3. Práctica

Respecto a la de práctico en la empresa Pronatur S.A.C. favorecerá la propuesta de investigación, donde el cliente tendrá conocimiento de la marca y por otro lado la parte interna de la organización se identificará con ella.

Finalmente, esta investigación es importante por los estudios realizados, donde se podrá tomar mejores decisiones que favorecerán a la empresa. También se pretende que este estudio oriente a futuras investigaciones y que sirva como referente para los expertos en el manejo de valor de marca para el posicionamiento de una marca.

1.6. Hipótesis

Si se considera el valor de marca como estrategia entonces incrementará el posicionamiento de la Empresa Pronatur S.A.C.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias referidas a valor de marca para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C. Chiclayo – 2018.

1.7.2. Objetivo Especifico

Analizar la actual gestión de marca de la empresa Pronatur S.A.C.

Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C.

Diseñar el valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C.

MATERIALES Y MÉTODO

CAPITULO II: MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es cuantitativo donde se probará la relación de las variables en base a la validación de la hipótesis propiamente definida. Se utilizó la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de los comportamientos de las variables y probar teorías.

Al definir la investigación se determina que el tipo de investigación a realizarse es descriptiva, donde se analizarán las variables de valor de marca y posicionamiento en base a la validación de la hipótesis.

2.1.2. Diseño de Investigación

El diseño de Investigación es No experimental Transversal descriptiva con un enfoque cuantitativa, debido a que las variables de estudio Valor de Marca y Posicionamiento no serán manipuladas, serán observadas en su contexto natural durante la presente investigación.

La investigación no experimental es un “estudio que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos y tener conocimiento de ellas” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 152).



Dónde:

M = Referida a la muestra de estudio.

O = Información que se ha obtenido.

P = Propuesta de investigación.

2.2. Población y muestra

2.2.1. Población

“Es el conjunto de objetos, hechos, eventos que se van a estudiar con las variables técnicas que hemos analizado durante el tiempo de investigación” (Ñaupas et al., 2014, p. 246). En este caso la población se debe situar en torno a las características específicas de contenido, del lugar de investigación y en un tiempo determinado de estudio.

La población de objetivo de estudio será representada por la cantidad de clientes de la empresa “Pronatur S.A.C.”, lo cual varía cada mes por lo que se toma como población de los 5 meses, donde lo presentaré y se detallara a continuación:

Tabla 1

Base de datos de los clientes de la Empresa Pronatur S.A.C.

ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
200	180	150	160	130

Fuente: Elaboración propia

2.2.2. Muestra

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) define a la muestra como “un subgrupo o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo del entorno” (p. 246).

Basándose en los datos indagados se promedió a calcular la población promedio de la suma de totales dividió entre la cantidad de meses dando total 115 personas.

La muestra será determinada teniendo en cuenta:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{E^2(N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$

Población: 164 personas (N)

Margen de error: 0.05 (E)

Nivel de confianza: 1.96 (Z)

Probabilidad: 50% (ex)

$$n = \frac{1.96^2 \times 164 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(164 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{157.5056}{1.3679}$$

$$n = 115.1440895$$

$$n = 115$$

2.3. Variables, operacionalización

Tabla 2

Variable de Valor de Marca

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESCALAS
V A L O R D E M A R C A	El capital o valor de marca para el cliente	Fidelidad de la marca	¿Se considera cliente frecuente de los productos que ofrece la marca Pronatur?	Técnica: Encuesta	Totalmente desacuerdo
		Reconocimiento del nombre	¿Puede reconocer la marca Pronatur frente a otras marcas de café y frutas?		Desacuerdo
		Calidad percibida	¿Considera usted que la marca Pronatur ofrece productos de buena calidad?	Instrumento: Cuestionario	No opina
		Asociación de la marca	¿Considera usted que los productos de la marca Pronatur transmiten confianza?		De acuerdo
			¿Cree usted que los productos que ofrece la marca Pronatur son coherentes con el precio de los mismos?		Totalmente de acuerdo
		Otros activos en propiedad de la marca	¿Considera usted que la marca de nuestros productos podría influir en el consumo masivo?		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESCALAS
VALOR DE MARCA	El capital o valor de marca para la empresa	Cientes fieles	¿Considera usted que el logo de la marca Pronatur es el adecuado para la identificación del producto?	Técnica: Encuesta	Totalmente desacuerdo
		Credibilidad	¿Considera usted cambiar de empresa si la competencia le ofrece un producto con los mismos beneficios?		Desacuerdo
		Competente	¿Considera usted recomendar los productos de la empresa Pronatur?	Instrumento: Cuestionario	No opina
		Reputación e imagen	¿Considera usted que la imagen de la marca Pronatur es la adecuada frente a otras empresas de su mismo rubro?		De acuerdo
					Totalmente de acuerdo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 3

Variable de Posicionamiento

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESCALAS
P O S I C I O N A M I E N T O	Definir y comunicar el marco de referencia competitivo	Categoría	¿Considera usted que los productos de la marca Pronatur son los mejores?	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario	Totalmente desacuerdo
		Criterios de deseabilidad.	¿Considera usted que la marca Pronatur le ofrece servicios adicionales en comparación a otras empresas?		Desacuerdo
	Elegir los puntos de diferencia	Criterios de cumplimiento.	¿Cree usted que los productos de la marca Pronatur le brinda seguridad al consumir?		No opina
			¿La marca Pronatur expresa con claridad el beneficio de sus productos?		De acuerdo.
	Establecer puntos de semejanza y de diferencia	Separar los atributos	¿Está de acuerdo con el diseño del producto que presenta la marca Pronatur?		Totalmente de acuerdo.
			¿Considera importante participar en campañas de publicidad de la marca Pronatur?		

VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADORES	ÍTEM	TÉCNICAS E INSTRUMENTO	ESCALAS
		Apalancamiento del capital de otra entidad	¿Considera usted que la empresa tiene alianzas estratégicas para que se promocióne?		Totalmente desacuerdo
		Redefinir la relación	¿Cree usted que el producto de la Empresa es el adecuado para su bienestar?	Técnica: Encuesta	Desacuerdo
			¿Cree usted que la empresa Pronatur toma en cuenta su opinión y sugerencias?	Instrumento: Cuestionario	No opina De acuerdo
	Actualizar el posicionamiento con el paso del tiempo	Innovación	¿Cree usted que la empresa Pronatur utiliza adecuadamente la publicidad en las redes sociales?		Totalmente de acuerdo.

Fuente: Elaboración propia.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validación y confiabilidad

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

2.4.1.1. Encuesta

La encuesta como “la recolección de información por medio de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se puedan investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimientos” (Méndez, 2011, p. 252). La técnica de recolección de datos que utilizaré en la investigación será la encuesta, lo cual este método es más factible a utilizar, con el fin de obtener la información que se requiera a través de un cuestionario de preguntas elaboradas por el investigador.

2.4.1.2. Entrevista

La entrevista es “una técnica de tipo oral, basada en preguntas y respuestas entre el investigador y participantes, que permite recoger opiniones y puntos de vista de dichos participantes”. (Niño, 2011, p. 64). La entrevista que utilizaré es para obtener información de la empresa, lo cual consiste una lista de preguntas al Ig. Juan Ruiz.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

2.4.2.1. Cuestionario

Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagómez (2014) señala que el cuestionario es una modalidad de la técnica de la encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo” (p. 211). El instrumento que se va utilizar es el cuestionario con un propósito de recabar información de valor de marca y posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C y como medida la escala de Likert.

2.4.2.2. Guía de preguntas

La guía de preguntas consiste en “plantear preguntas para recoger información en forma oral, donde el entrevistado responderá con plena libertad, flexibilidad

y adaptabilidad sobre un tema”. (Niño, 2011, p. 65). La guía de preguntas permitirá recolectar información de la empresa.

2.4.2.3. Validez de recolección de datos

Bernal (2010) comenta que la validez establece el grado con que se puede deducir conclusiones partiendo de los resultados logrados, existen validez de criterio, de constructo y de contenido (p.248).

En la presente investigación la validez fue realizada por juicio de expertos en la materia, se requirió de la ayuda de tres profesionales, a quienes se les realizó las consultas requeridas para corroborar que los ítems se encuentren correctamente formulados en relación a las variables, dimensiones e indicadores del proyecto de investigación.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

Para analizar los resultados de la presente investigación se hizo uso del programa SPSS Statistic el cual será de gran ayuda para presentar las tablas y gráficos que ayudaran a una mejor comprensión de los resultados obtenidos.

2.6. Aspectos Éticos

El informe Belmont enfatiza los principios éticos básicos que se complementa con la elaboración de investigaciones que contienen a las personas como objetos de estudio, estos principios son tres, los cuales avalan una investigación correcta en cuanto a valores éticos y morales.

2.6.1. Principios Éticos

Comision Nacional para la protección de los sujetos humanos de investigación" (1979) La expresión “principios éticos básicos” se refiere a aquellos conceptos generales que sirven como justificación básica para los diversos principios éticos y evoluciones de las acciones humanas.

Entre los principios básicos aceptados generalmente en nuestra tradición cultural, tres son particularmente apropiados a la ética de investigaciones que incluyen sujetos humanos: los principios de respeto a las personas, beneficencia y justicia (p. 4).

Respeto por las personas

El respeto por la persona se incorpora cuando menos dos convicciones éticas: primero, que los individuos deberán ser tratados como agentes autónomos y segundo, que las personas con autonomía disminuida tienen el derecho a ser protegidas. Así, el principio de respeto a las personas se divide en dos exigencias morales separadas: la exigencia de reconocer autonomía y la exigencia de proteger a aquellos con autonomía disminuida (p. 4).

Beneficencia

El concepto de tratar a las personas de una manera ética, implica no sólo respetar sus decisiones y protegerlos de daños, sino también procurar su bienestar. Se entiende como actos de bondad o caridad que van más allá de la estricta obligación. Para los propósitos de este documento, beneficencia se entiende en un sentido más fuerte, como obligación. En este sentido se han formulado dos reglas: no hacer daño y el otro es acrecentar al máximo los beneficios y disminuir los daños posibles (p. 5).

Justicia

Es necesario explicar en cuales respectos se debe tratar a la gente con igualdad. Sobre este fondo histórico, puede verse como los conceptos de justicia se relacionan con la investigación que incluye sujetos humanos. En este caso cuando se selecciona un sujeto de investigación se necesita ser examinada cuidadosamente para determinar si algunas clases sociales están siendo seleccionadas sistemáticamente, simplemente por estar disponibles fácilmente, su posición comprometida o su fácil manipulación, en lugar de ser seleccionadas por razones directamente relacionadas con el problema de estudio (p.6).

2.7. Criterios de Rigor Científico

Bernal (2010) se refiere a la credibilidad de los puntajes obtenidos por los mismos individuos, cuando se revisa en diferentes situaciones con los mismos cuestionarios, en pocas palabras es la capacidad que tiene el instrumento en si para ofrecer resultados creíbles (p.247).

Tabla 4

Estadística de fiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,841	20

Fuente: Tabulación al 10% del total de la muestra.

En la tabla 2 se puede apreciar el valor del alfa de Cronbach, en base a la prueba piloto del 10% de la muestra (clientes). En este caso el alfa tiene un valor de 0.841, lo cual indica que el nivel de fiabilidad es mayor a 0.66, por lo que se considera aceptable (Ñaupás et al., 2014, p. 216).

RESULTADOS

CAPITULO III: RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Tabla 5

Sexo de los clientes encuestados de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	53	46.1
Masculino	62	53.9
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

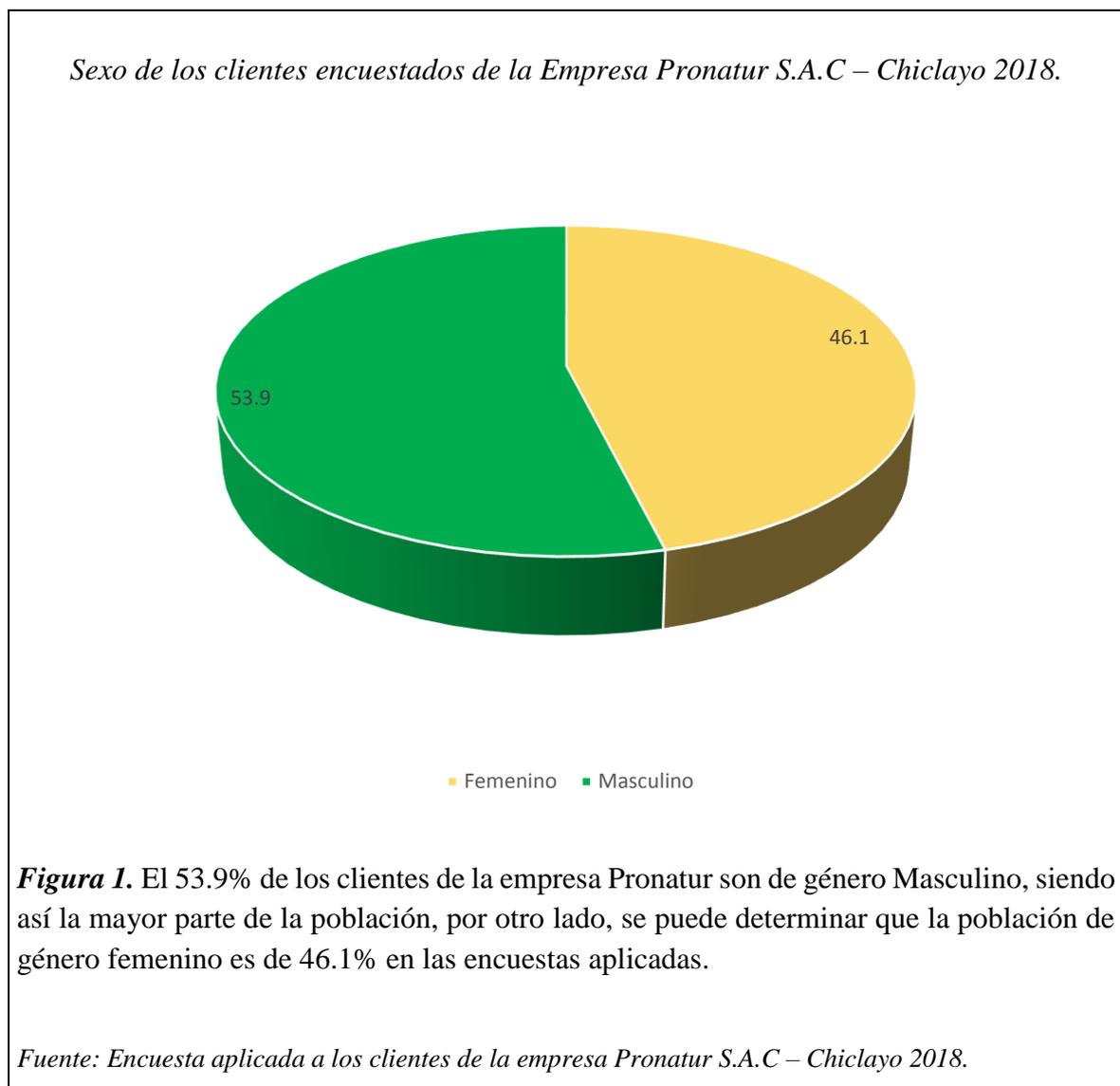


Tabla 6

Rango de edades de los clientes encuestados de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
25-30	69	60.0
31-35	21	18.3
36-40	14	12.2
41-45	8	7.0
46 a más	3	2.6
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

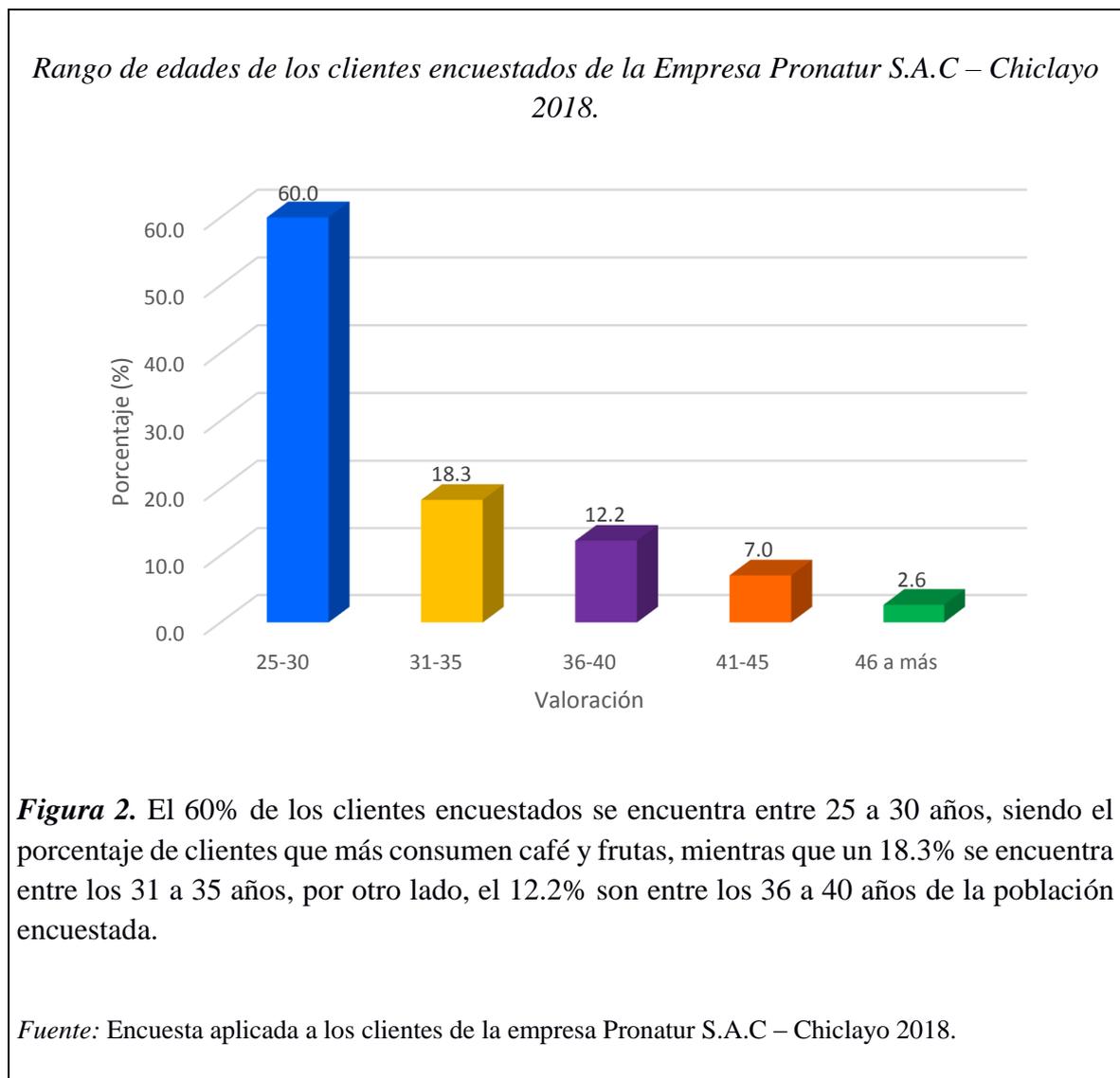
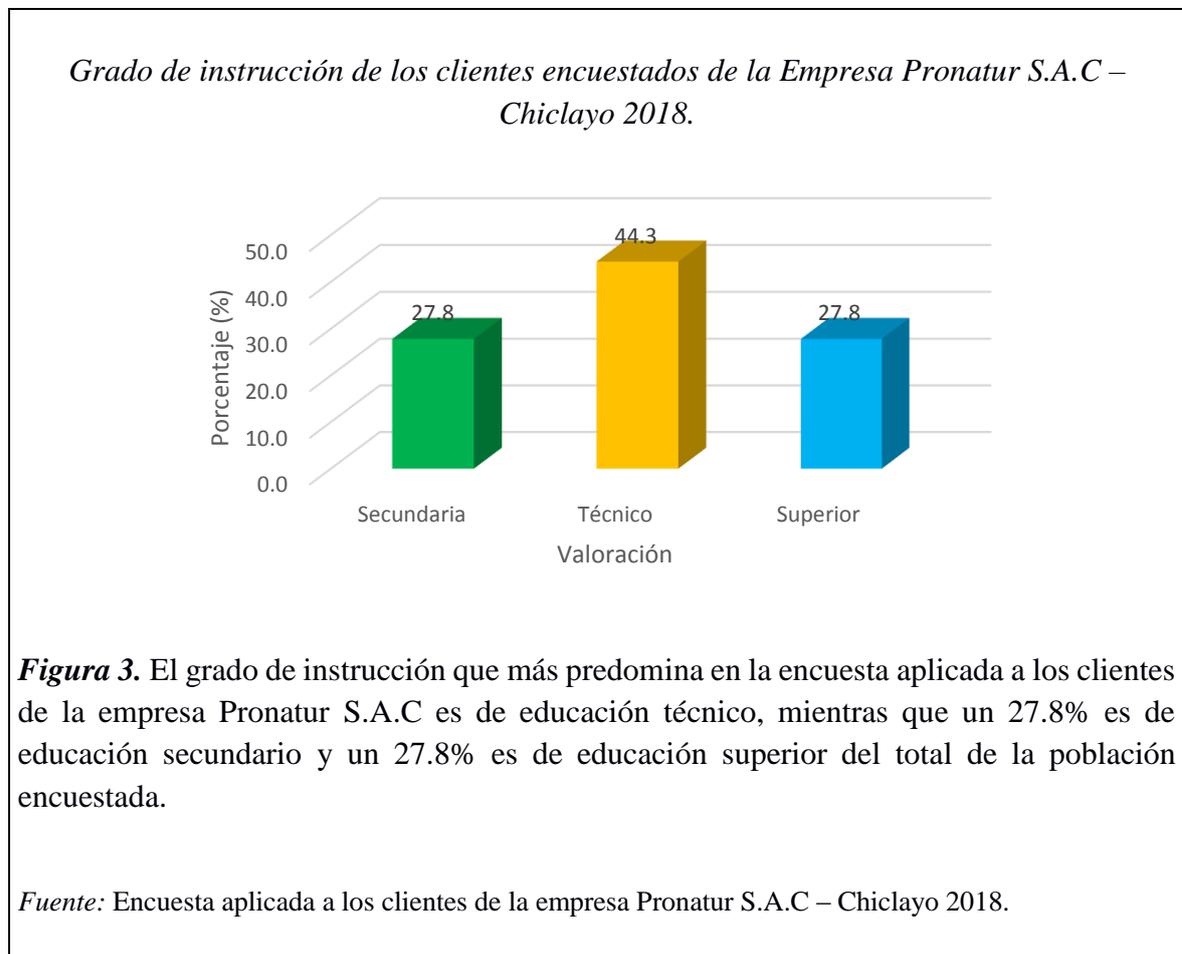


Tabla 7

Grado de instrucción de los clientes encuestados de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria	32	27.8
Técnico	51	44.3
Superior	32	27.8
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.



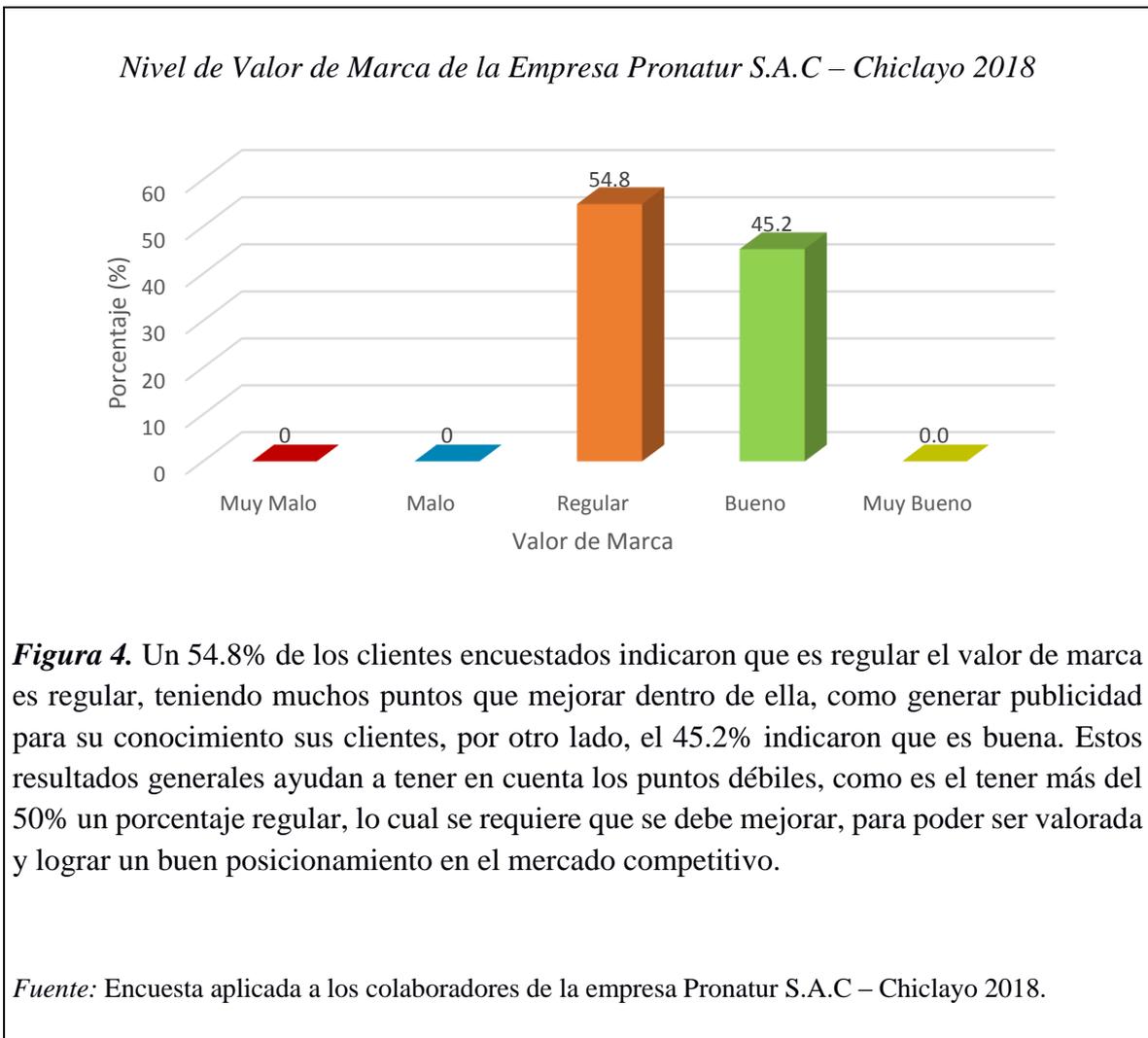
3.1.1. Análisis del nivel de Valor de Marca por dimensiones de la empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 2018.

Tabla 8

Nivel de Valor de Marca de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	63	54.8
Bueno	52	45.2
Muy Bueno	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.



3.1.1.1. Análisis del nivel de Valor de Marca por dimensiones de la empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 2018.

Tabla 9

Nivel de Valor de Marca, según el capital o valor de marca para el cliente de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	46	40.0
Bueno	69	60.0
Muy Bueno	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

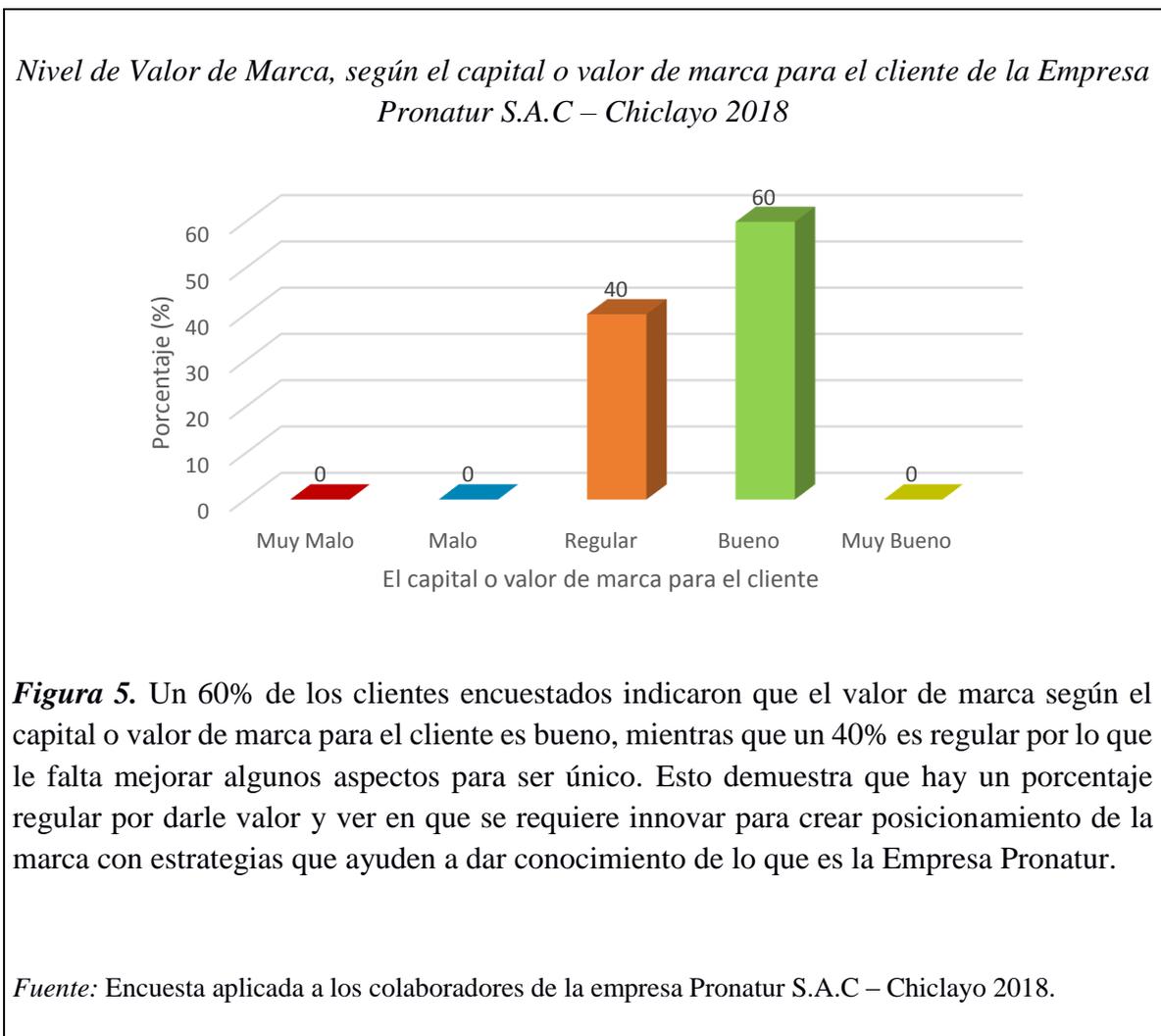
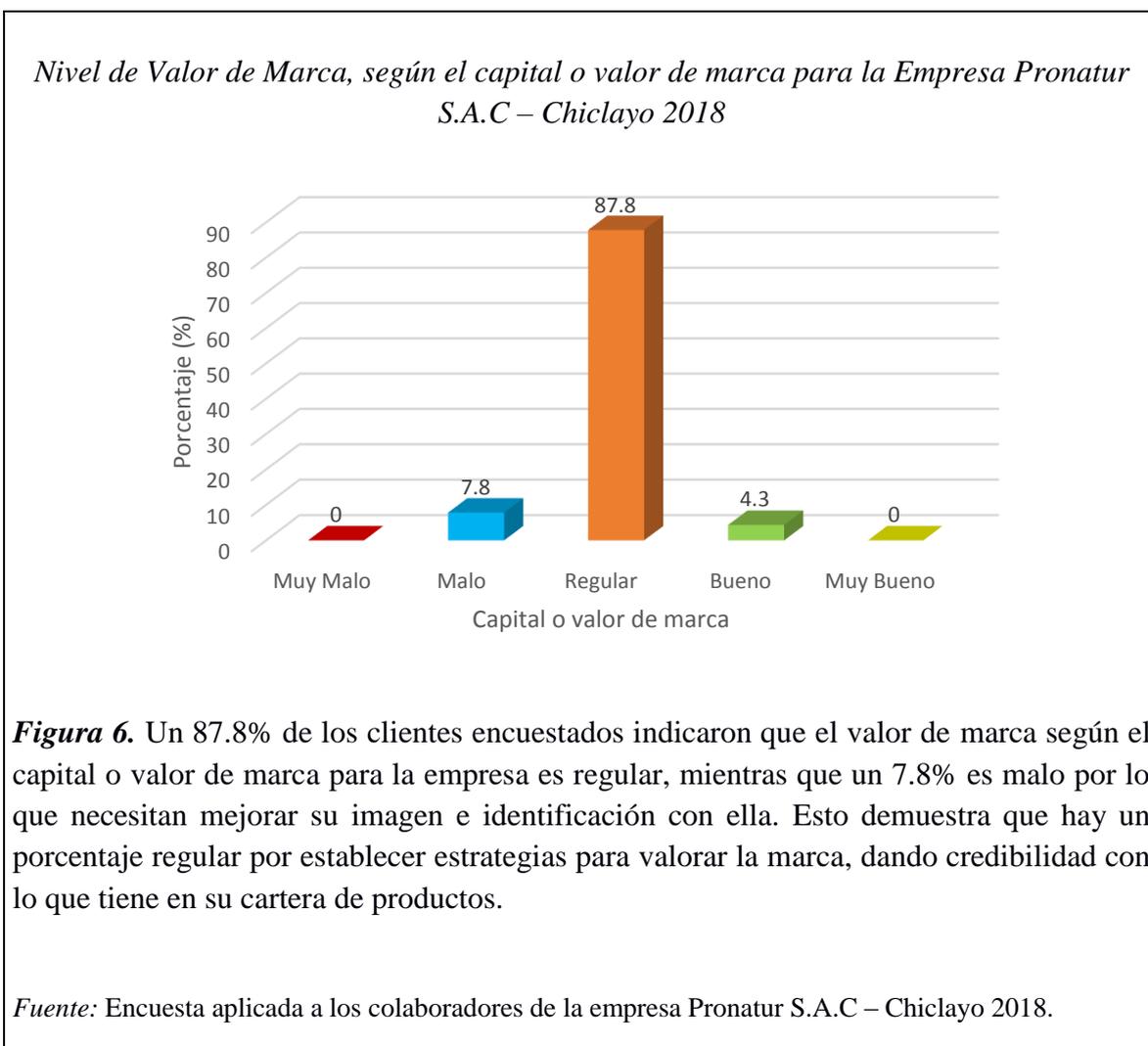


Tabla 10

Nivel de Valor de Marca, según el capital o valor de marca para la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	9	7.8
Regular	101	87.8
Bueno	5	4.3
Muy Bueno	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.



3.1.1.2. Resumen del nivel de Valor de Marca según dimensiones en la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Tabla 11

Nivel de Valor de Marca según dimensiones de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valor de Marca	Dimensiones	
	El capital o valor de marca para el cliente	El capital o valor de marca para la empresa
Muy Malo	0	0
Malo	0	7.8
Regular	40	87.8
Bueno	60	4.3
Muy Bueno	0	0
Total	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

En el resumen del nivel de valor de marca un 40% de los clientes indican que el capital o valor de marca para los clientes es regular, teniendo algunos factores de falta de reconocimiento de marca, no usa alianzas estrategias y no promociona mucho su marca. Por otro lado se puede apreciar que un 87.8% es regular el capital o valor de marca para la empresa, teniendo en cuenta que la empresa no difunde mucho conocimiento a sus colaboradores, no se promociona mucho dentro y por otro lado la falta de identificación. Esto demuestra que se requiere mejorar algunos aspectos, como estrategias de marca para difundir y ser valorada por el público objetivo que consumen los productos de café, plátano, granada, palta y mango.

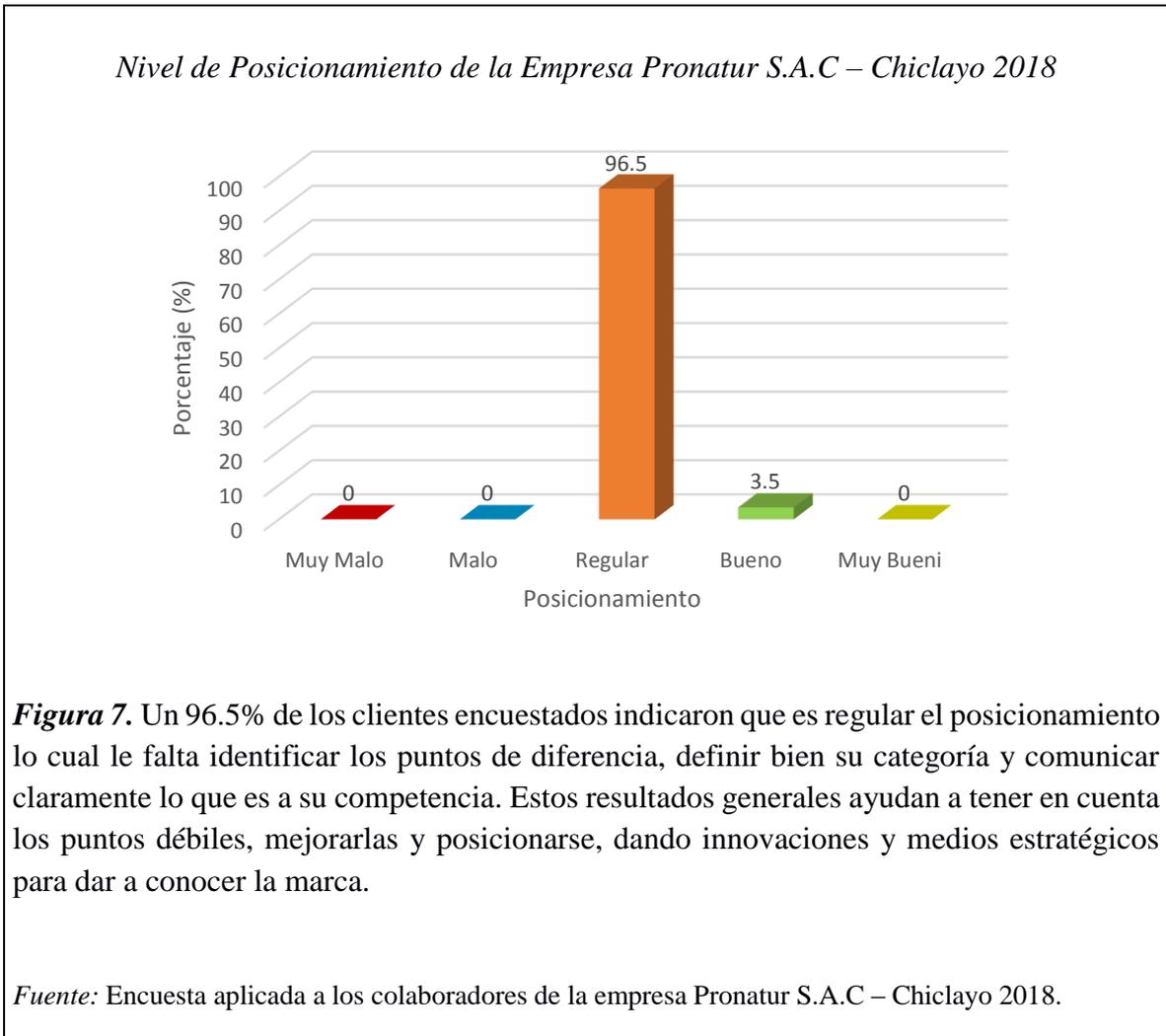
3.1.2. Análisis del nivel de Posicionamiento por dimensiones de la empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 2018

Tabla 12

Nivel de Posicionamiento de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	0	0.0
Regular	111	96.5
Bueno	4	3.5
Muy Bueno	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.



3.1.2.1. Análisis del nivel de Posicionamiento por dimensiones de la empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 2018.

Tabla 13

Nivel de Posicionamiento, según Definir y comunicar el marco de referencia competitivo de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	17	14.8
Regular	63	54.8
Bueno	35	30.4
Muy Bueno	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

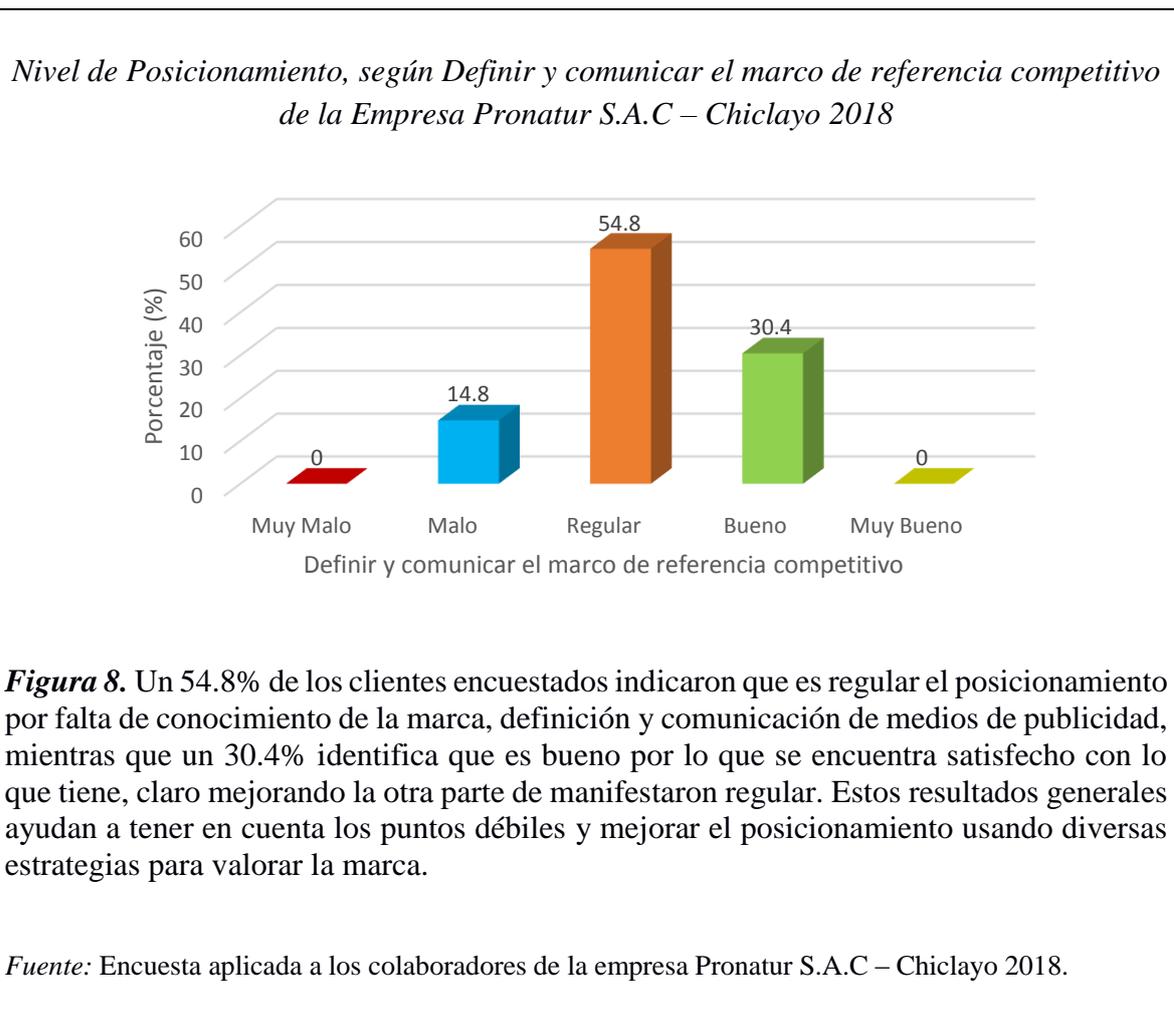


Tabla 14

Nivel de Posicionamiento, según Elegir los puntos de diferencia de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0
Malo	0	0
Regular	62	53.9
Bueno	53	46.1
Muy Bueno	0	0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

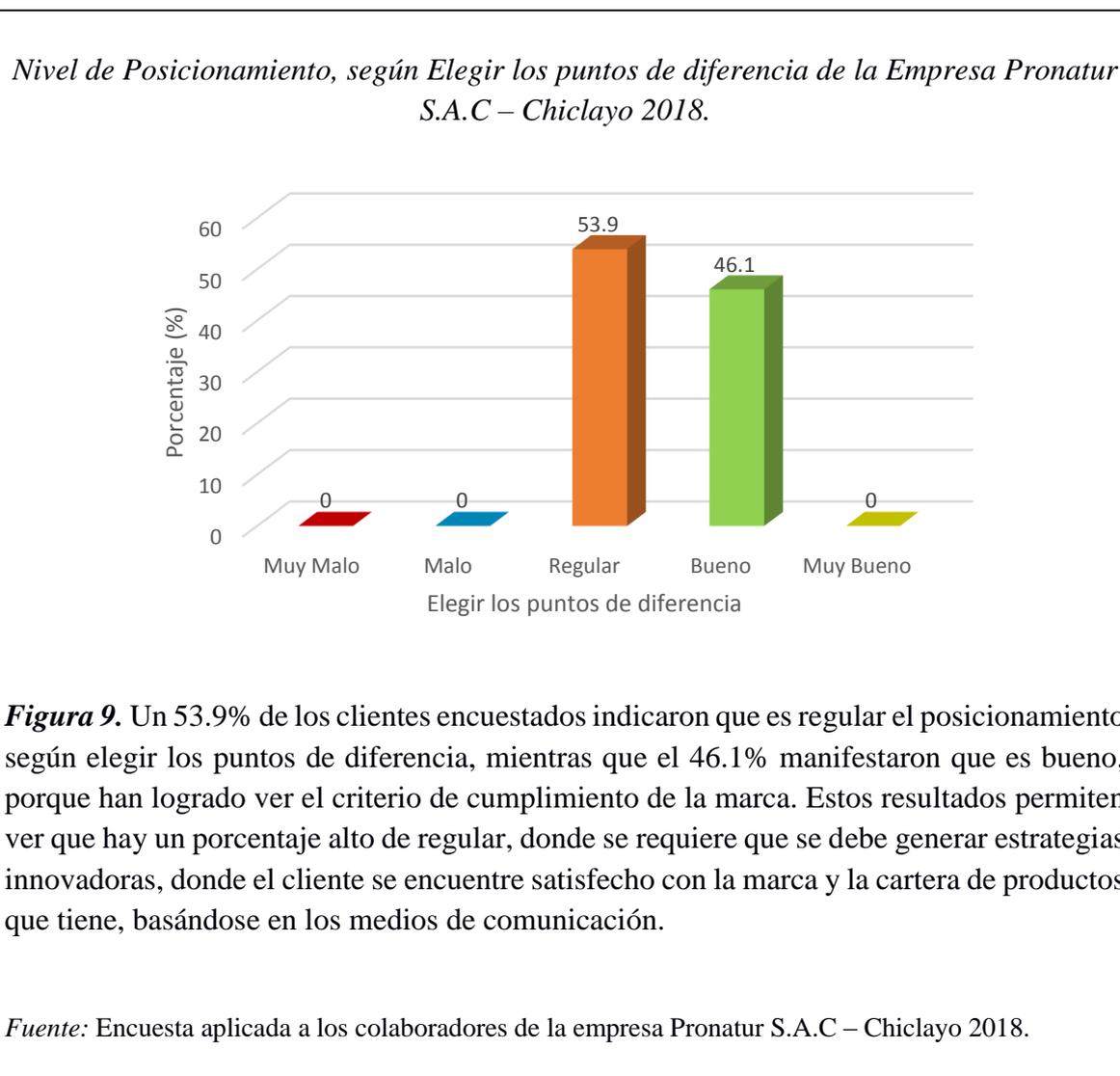


Tabla 15

Nivel de Posicionamiento, según Establecer puntos de semejanza y de diferencia de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	8	7.0
Regular	104	90.4
Bueno	3	2.6
Muy Bueno	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

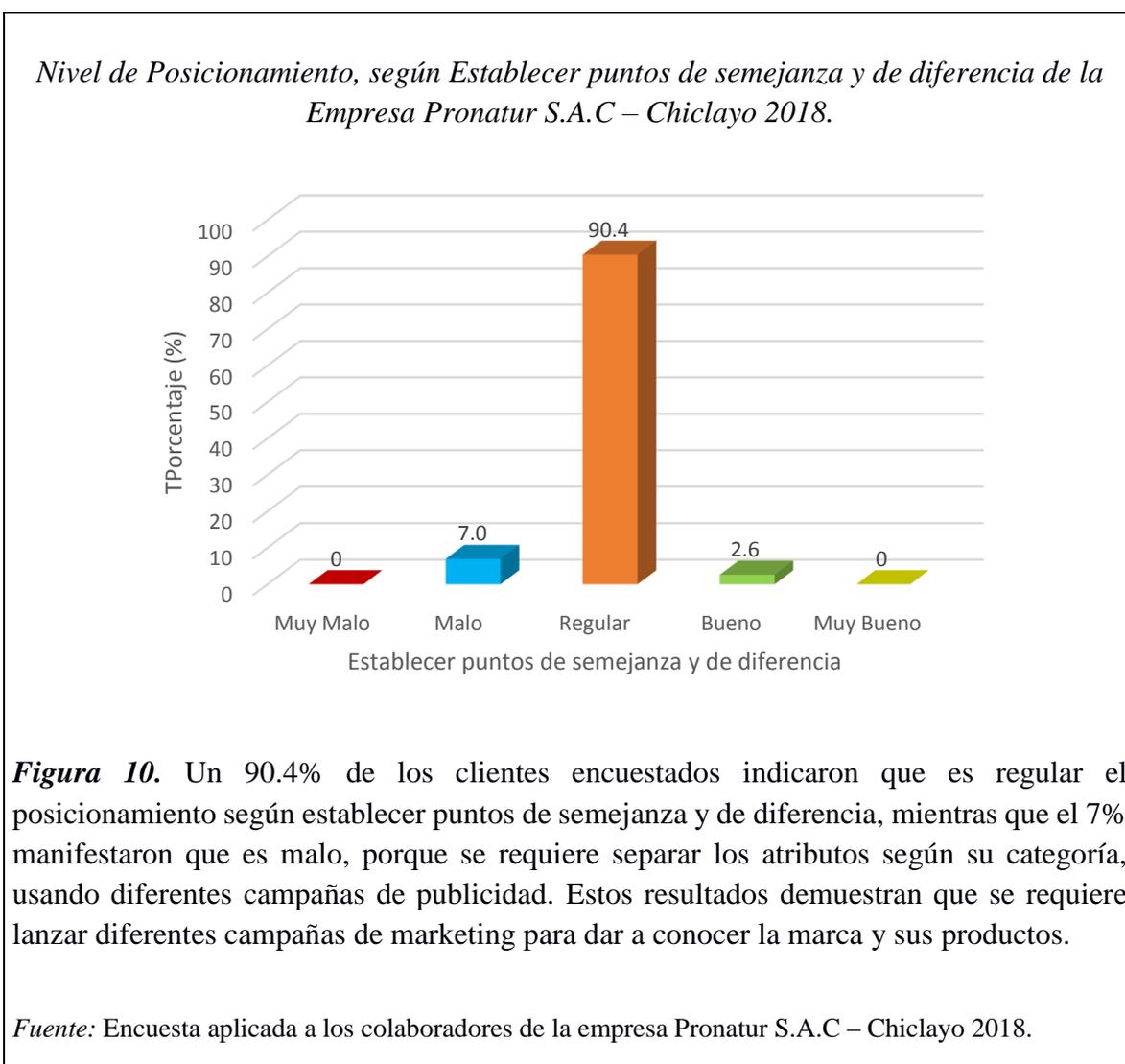
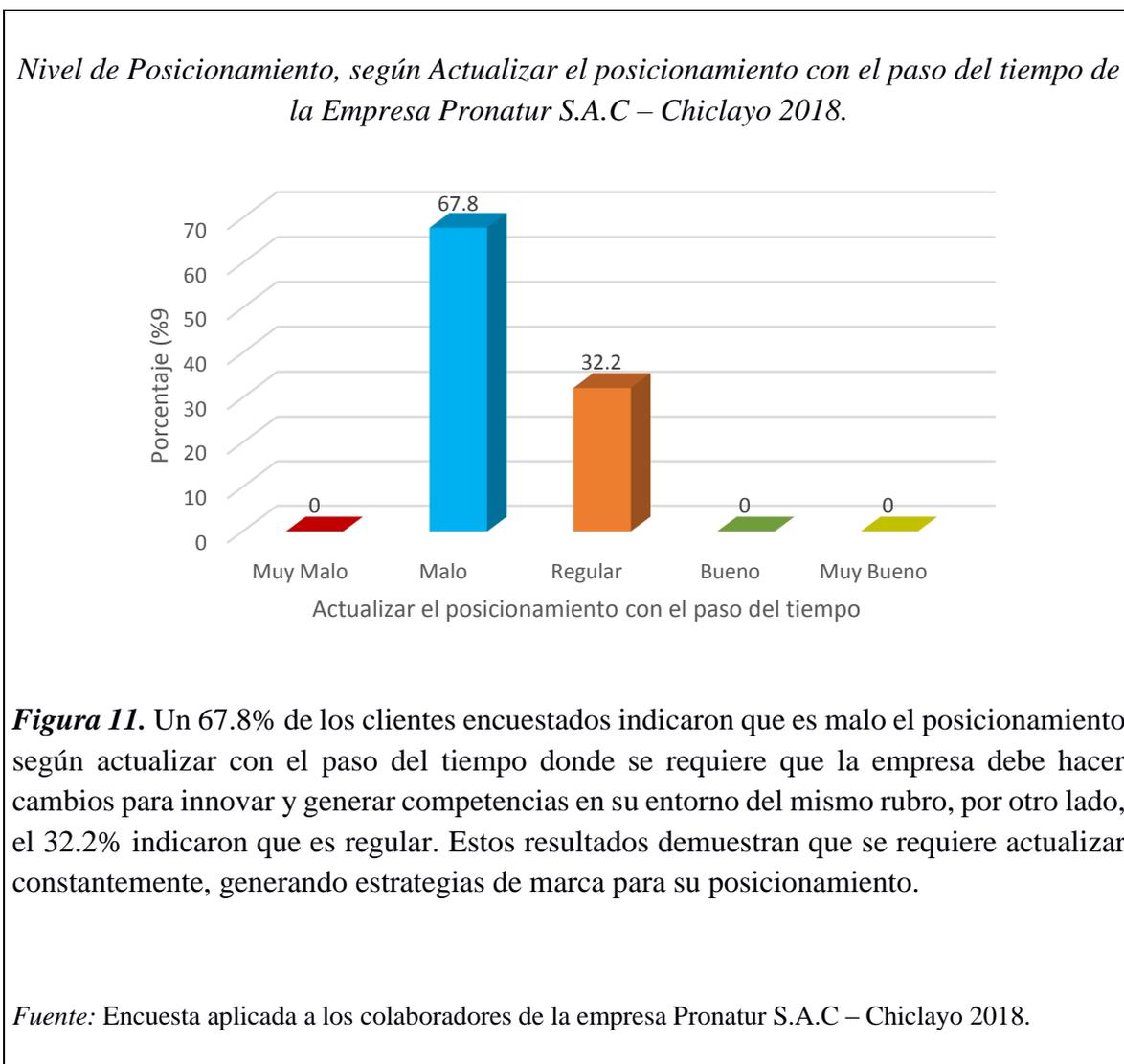


Tabla 16

Nivel de Posicionamiento, según Actualizar el posicionamiento con el paso del tiempo de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	0	0.0
Malo	78	67.8
Regular	37	32.2
Bueno	0	0.0
Muy Bueno	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.



3.1.2.2. Resumen del nivel de Posicionamiento según dimensiones en la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Tabla 17

Nivel de Posicionamiento según dimensiones de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Posicionamiento	Dimensiones			
	Definir y comunicar el marco de referencia competitivo	Elegir los puntos de diferencia	Establecer puntos de semejanza y de diferencia	Actualizar el posicionamiento con el paso del tiempo
Muy Malo	0	0	0	0
Malo	14.8	0	7.0	67.8
Regular	54.8	53.9	90.4	32.2
Bueno	30.4	46.1	2.6	0
Muy Bueno	0	0	0	0
Total	100.0	100.0	100.0	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

El nivel de posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C. según los clientes indicaron que un 54.8% es regular por lo que su atributo está bien definido su contenido de beneficios; por otro lado un 53.9% indicaron que los puntos de diferencia es regular, falta indicar para que es bueno y que es lo que contiene. Así mismo con mayor porcentaje de un 90.4% indicaron que es regular los puntos de semejanza y de diferencia permitiendo ver que se debe mejorar esos aspectos, para que la marca y los productos puedan posicionarse en la mente del consumidor, teniendo por objetivo sus clientes principales.

3.1.3. Análisis del nivel de los indicadores de la variable de Valor de Marca de la Empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 218.

Tabla 18

Cliente de los productos de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	10	8.7
No Opina	41	35.7
De Acuerdo	62	53.9
Totalmente de Acuerdo	2	1.7
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

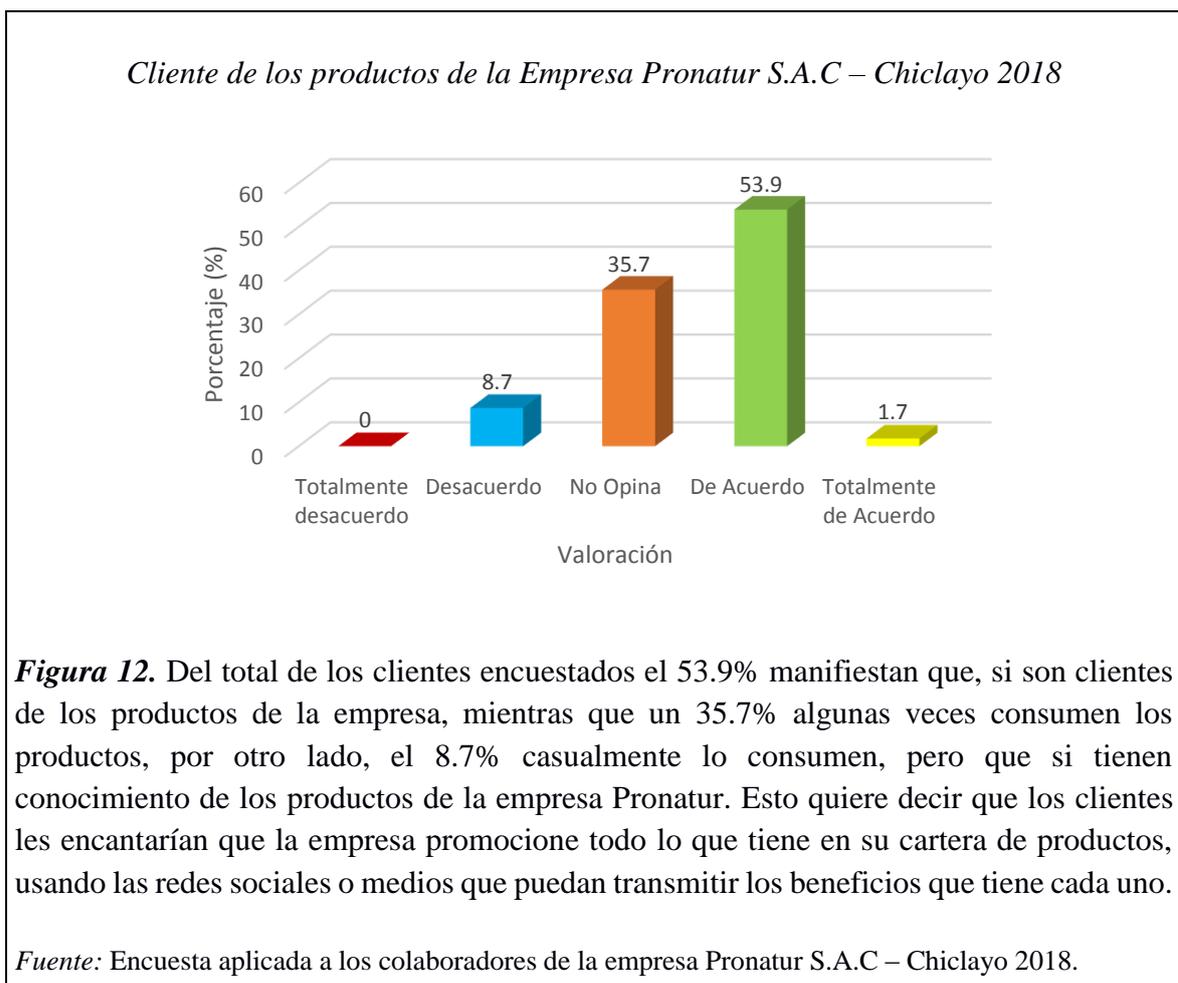


Tabla 19

Reconoce la marca de la Empresa Pronatur S.A.C. frente a otras marcas.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	1	0.9
Desacuerdo	75	65.2
No opina	31	27.0
De Acuerdo	7	6.1
Totalmente de Acuerdo	1	0.9
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

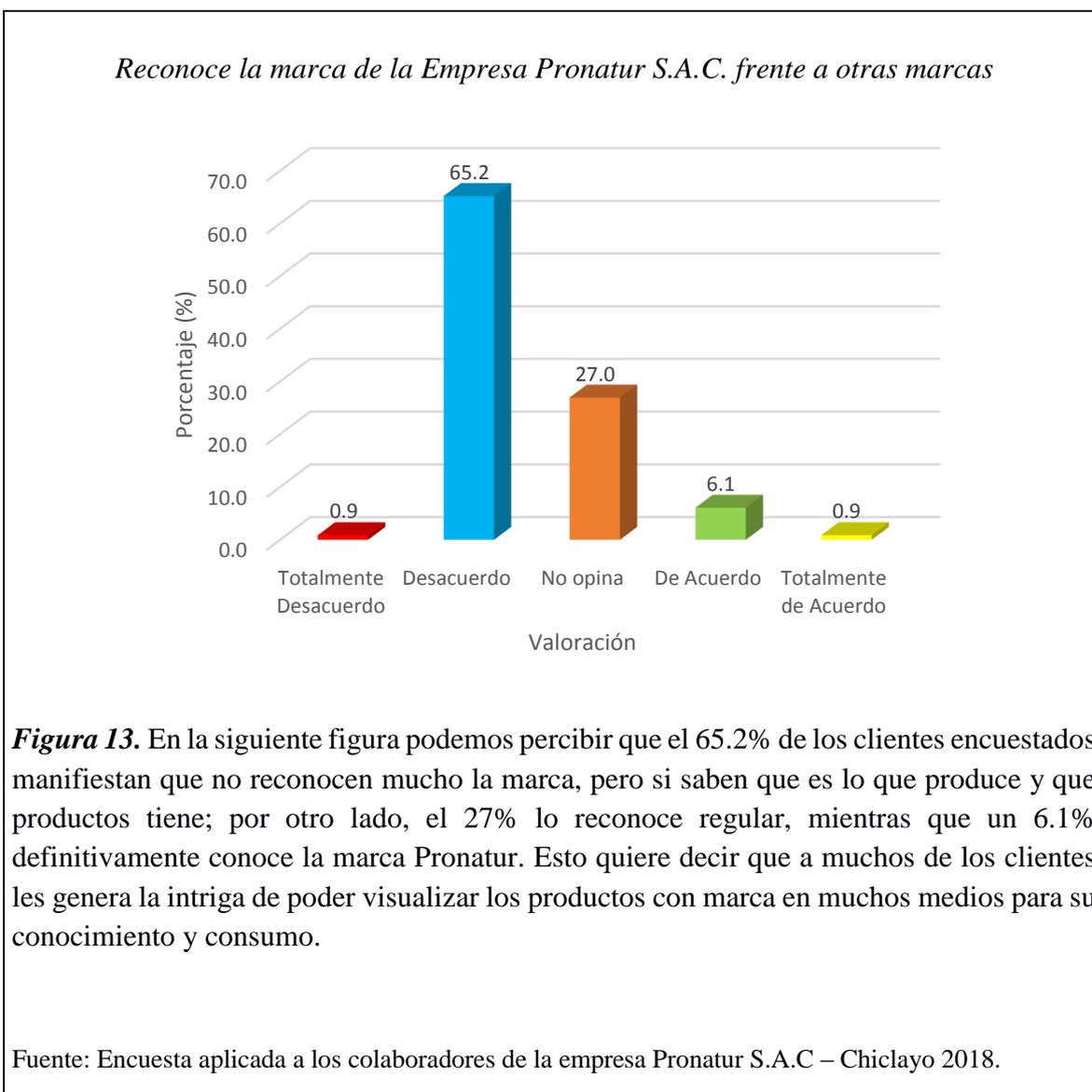


Tabla 20

Los productos son de buena calidad de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	0	0.0
No Opina	46	40.0
De Acuerdo	67	58.3
Totalmente de Acuerdo	2	1.7
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

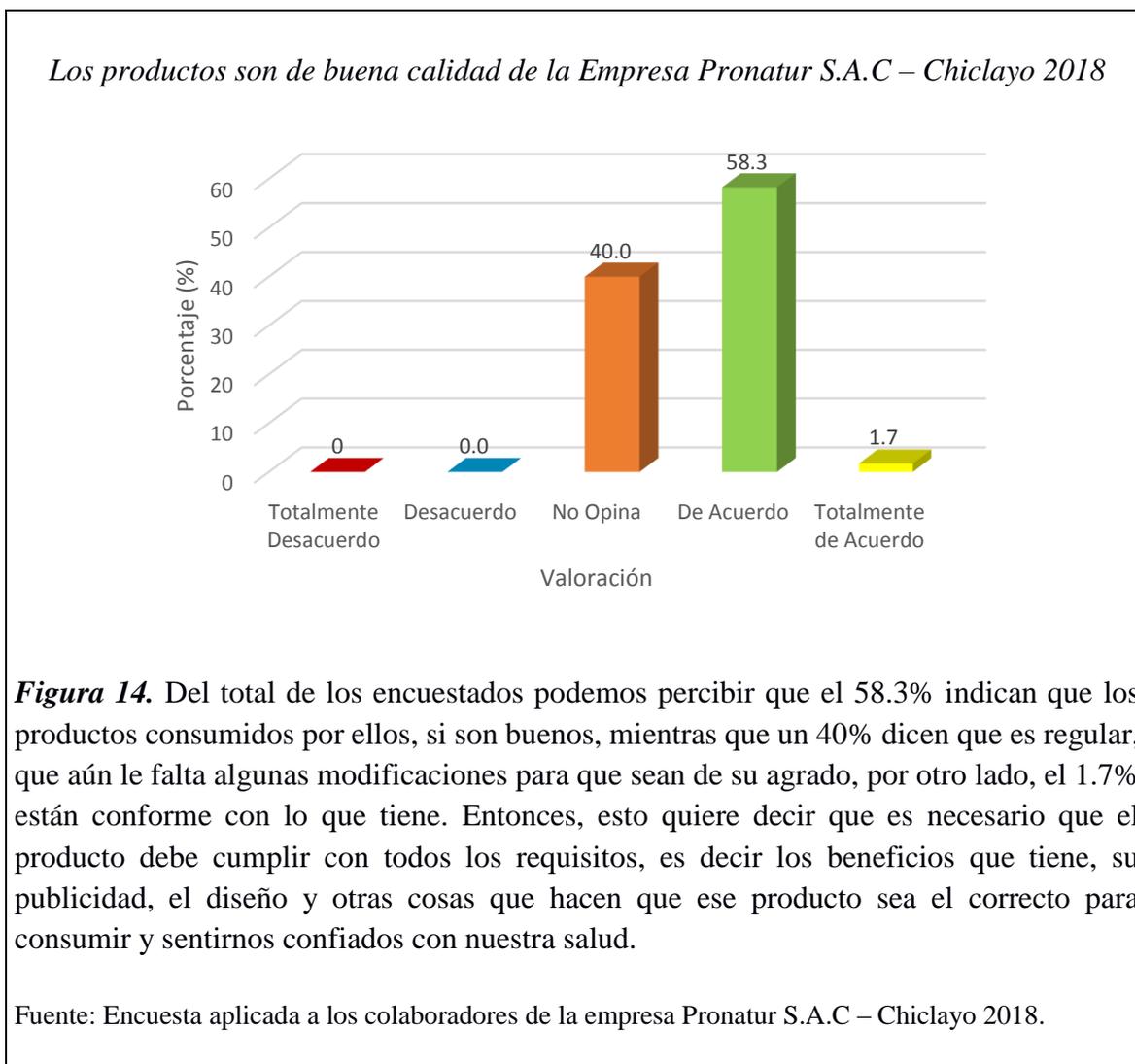


Tabla 21

Los productos transmiten confianza de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	1	0.9
No Opina	44	38.3
De Acuerdo	70	60.9
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

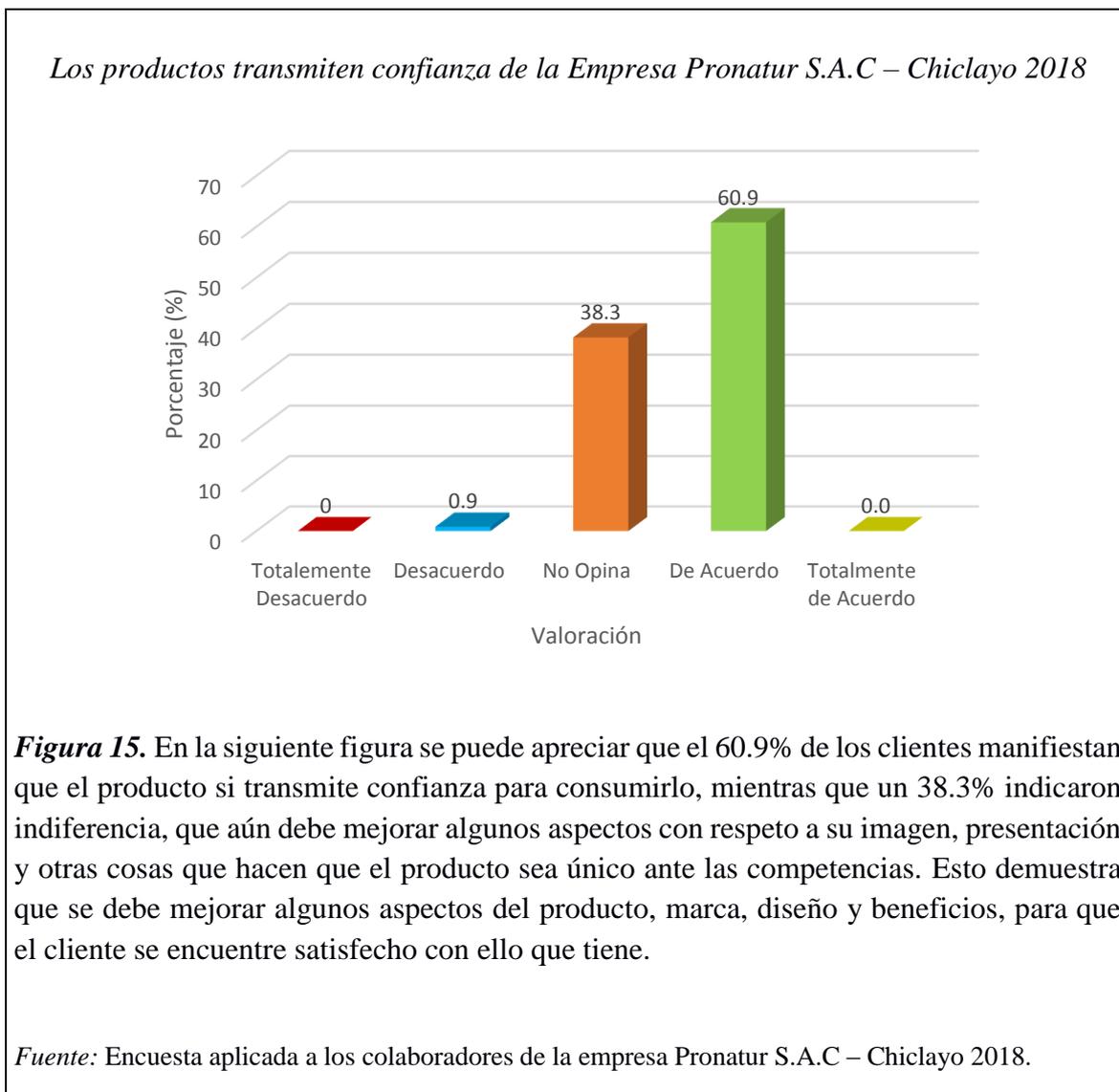


Tabla 22

Los productos que ofrece son coherentes con el precio de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	1	0.9
Desacuerdo	50	43.5
No Opina	59	51.3
De Acuerdo	5	4.3
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

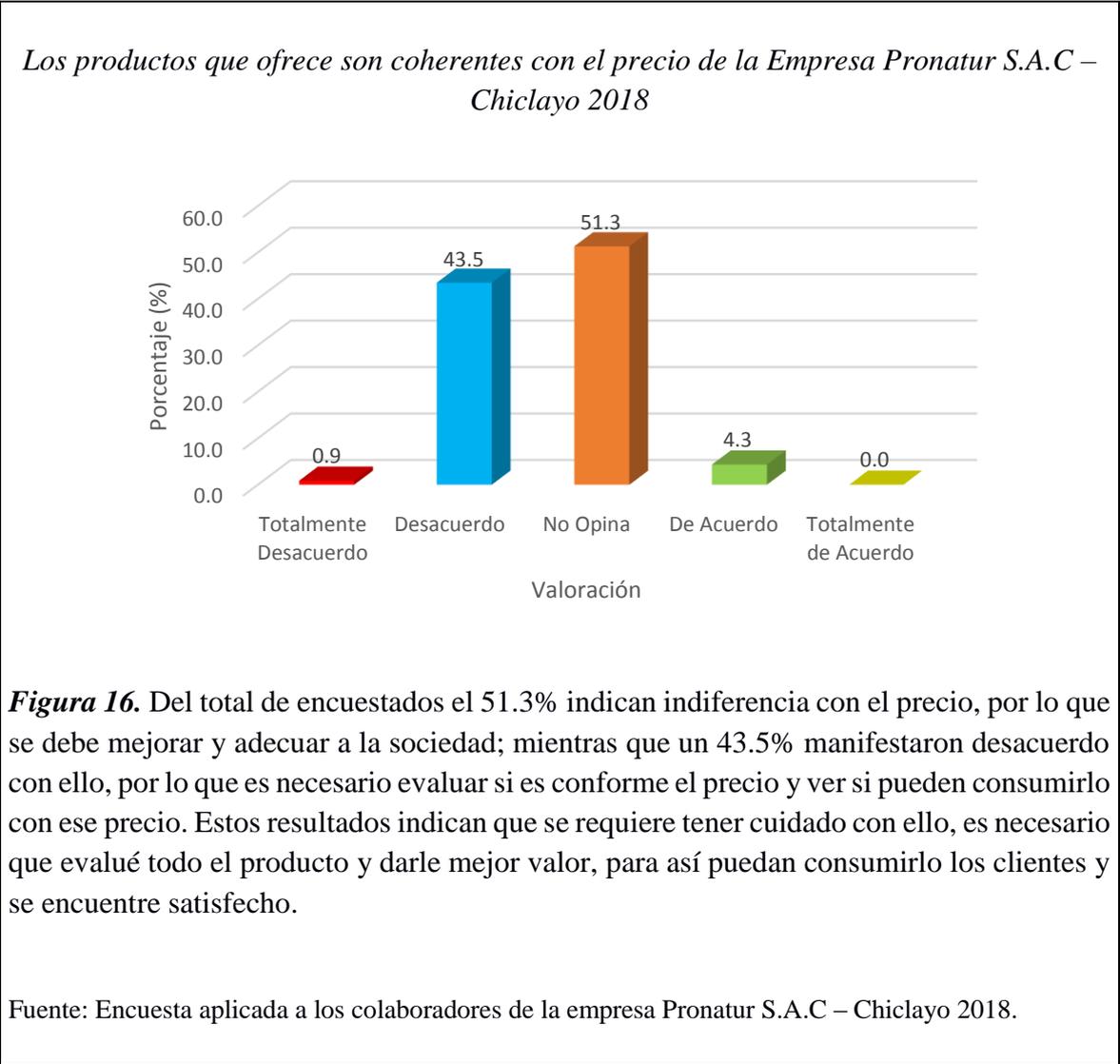


Tabla 23

La marca puede influir en el consumo masivo de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	17	14.8
No Opina	51	44.3
De Acuerdo	47	40.9
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
Total	115	100.00

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

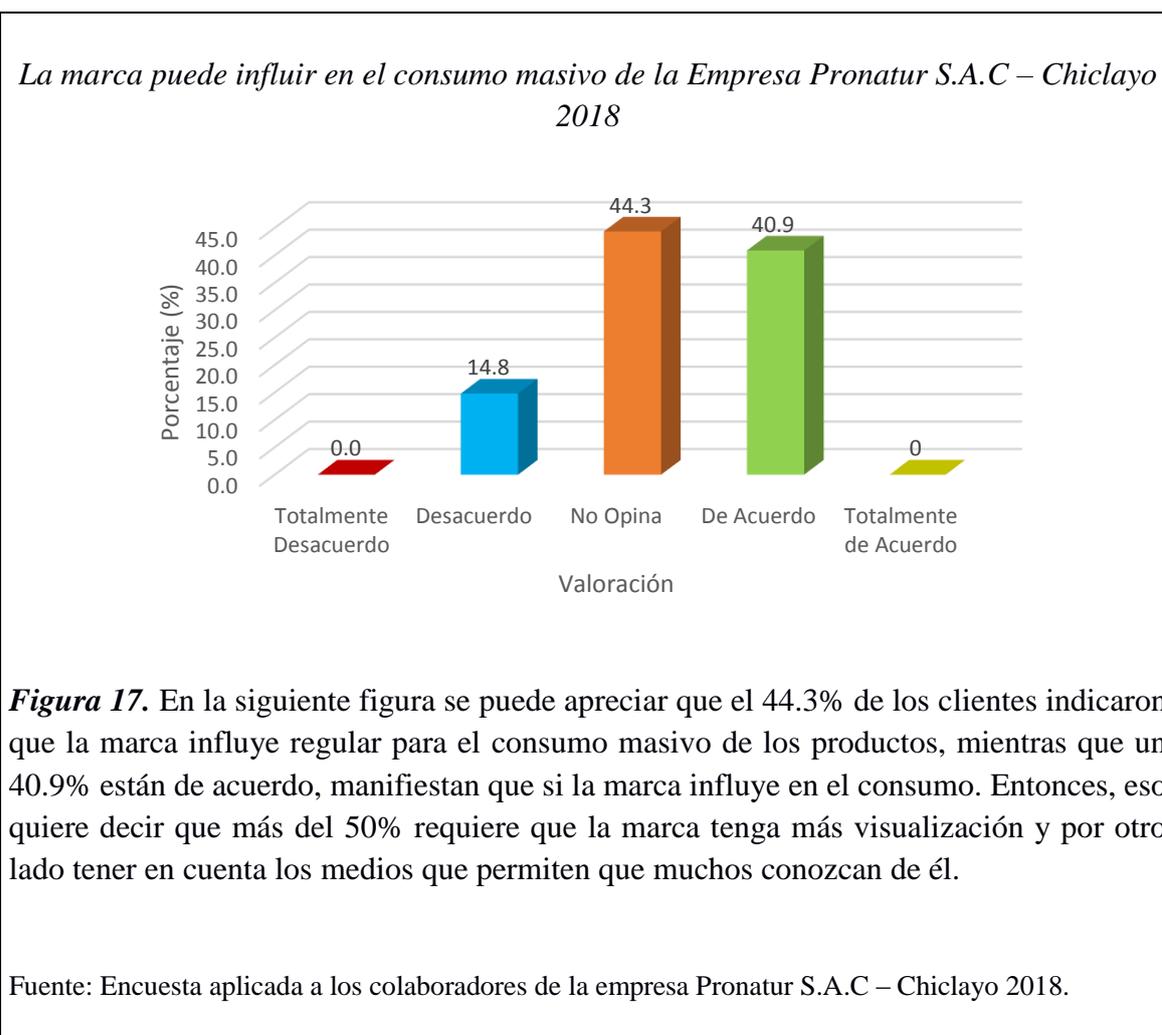


Tabla 24

El logo de la marca es el adecuado para la identificación de los productos de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	12	10.4
Desacuerdo	54	47.0
No Opina	44	38.3
De Acuerdo	5	4.3
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

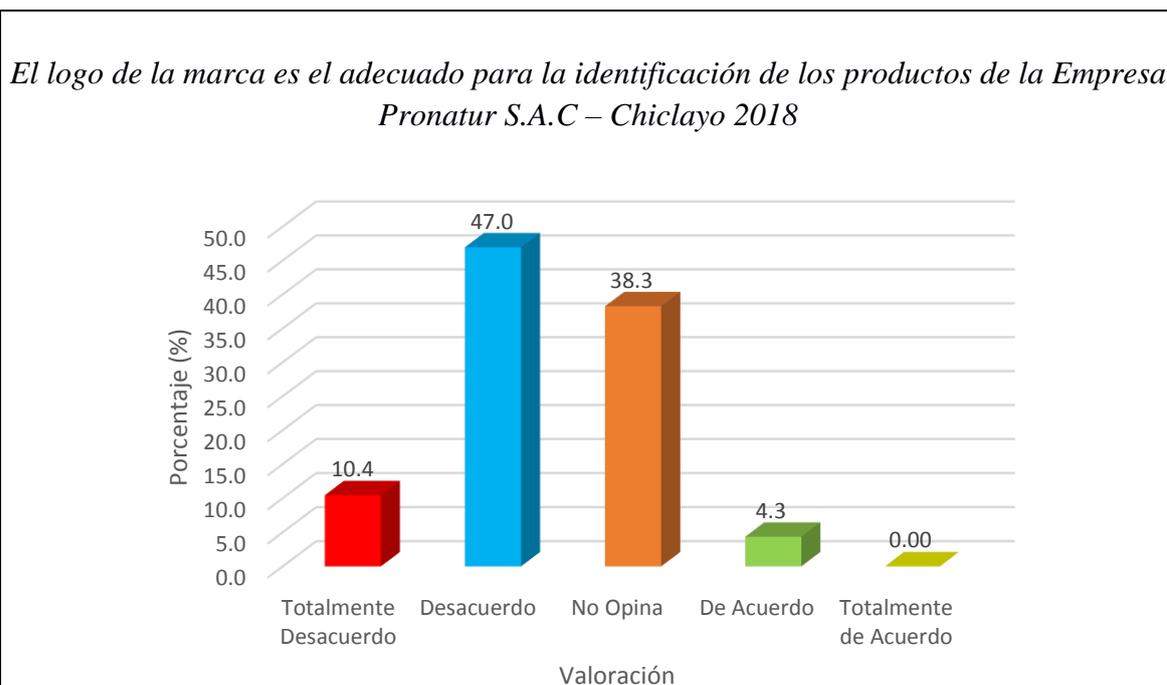


Figura 18. De acuerdo con la encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur se aprecia que el 47% se debe mejorar el logo, mientras que el 38.3% dicen que está, que se quede así. Esto quiere decir que más del 50% de los encuestados indican que se debe mejorar el logo, el producto puede ser bueno, pero para que un producto sea el adecuado se requiere de todos los elementos que le hace ver único en todos lados.

Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Tabla 25

Si la competencia ofrece los mismos beneficios, se cambiaría de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	40	34.8
No Opina	68	59.1
De Acuerdo	7	6.1
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

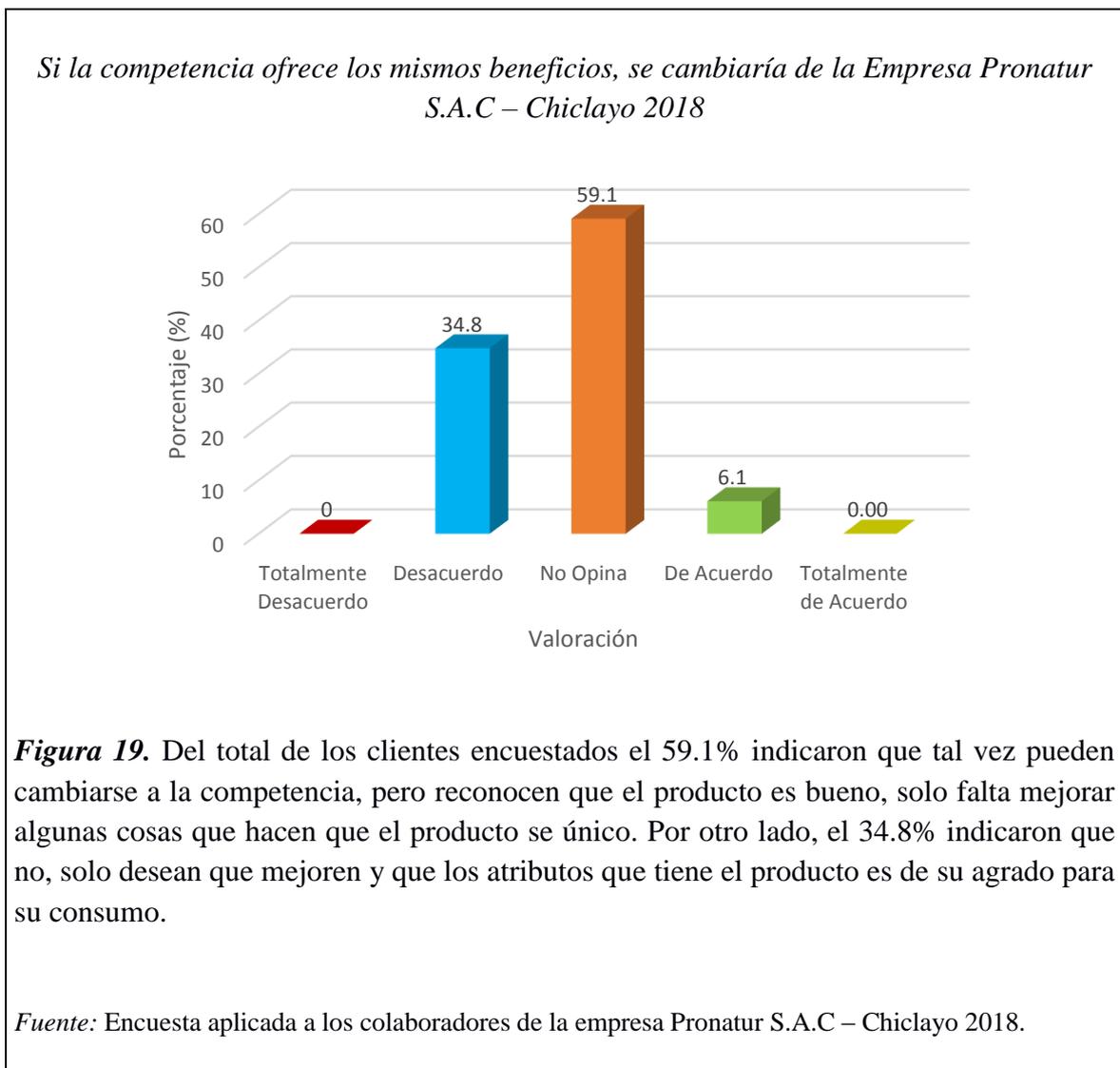


Tabla 26

Recomendaría los productos de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	2	1.7
No opina	52	45.2
De Acuerdo	59	51.3
Totalmente de Acuerdo	2	1.7
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

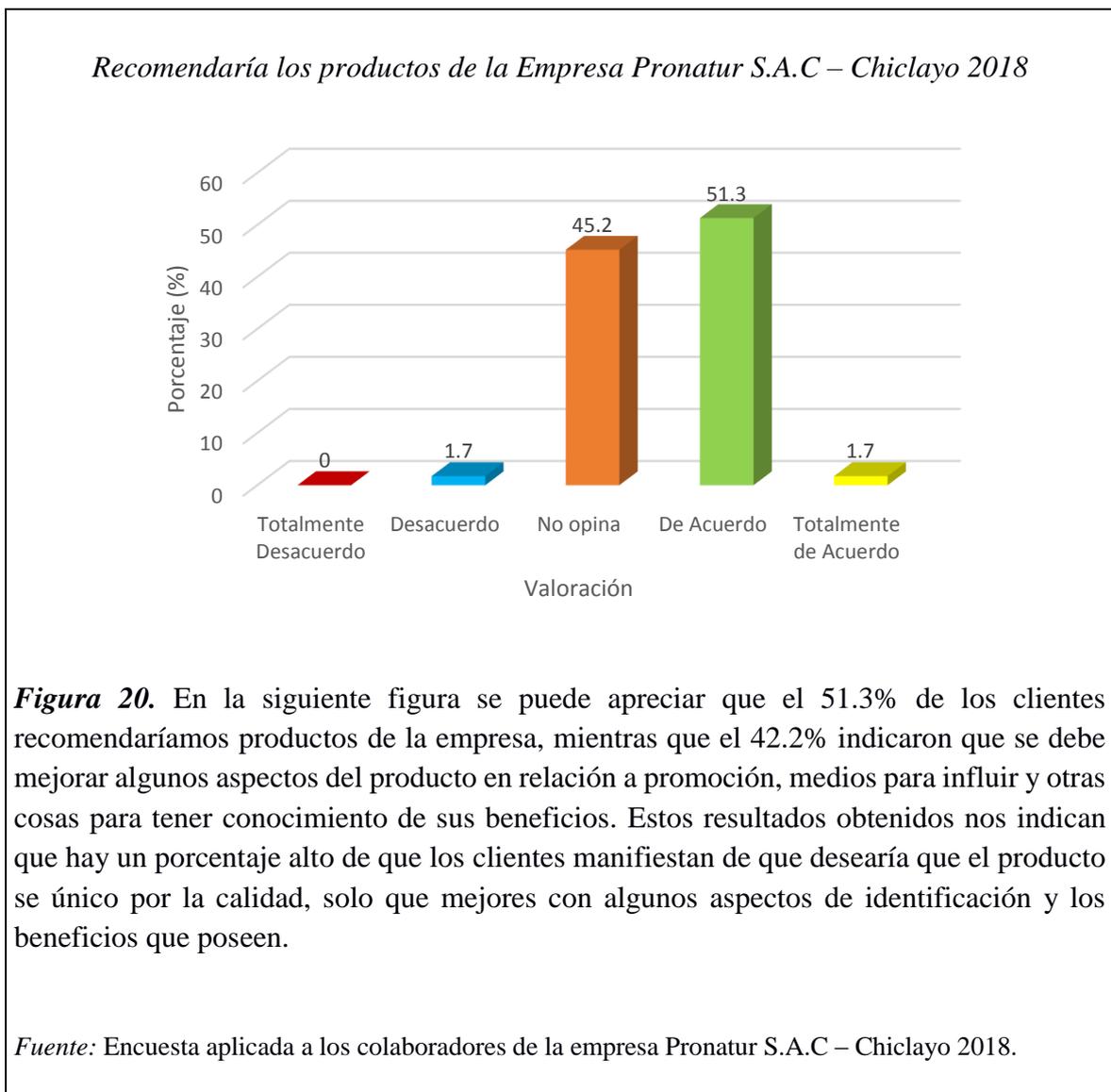
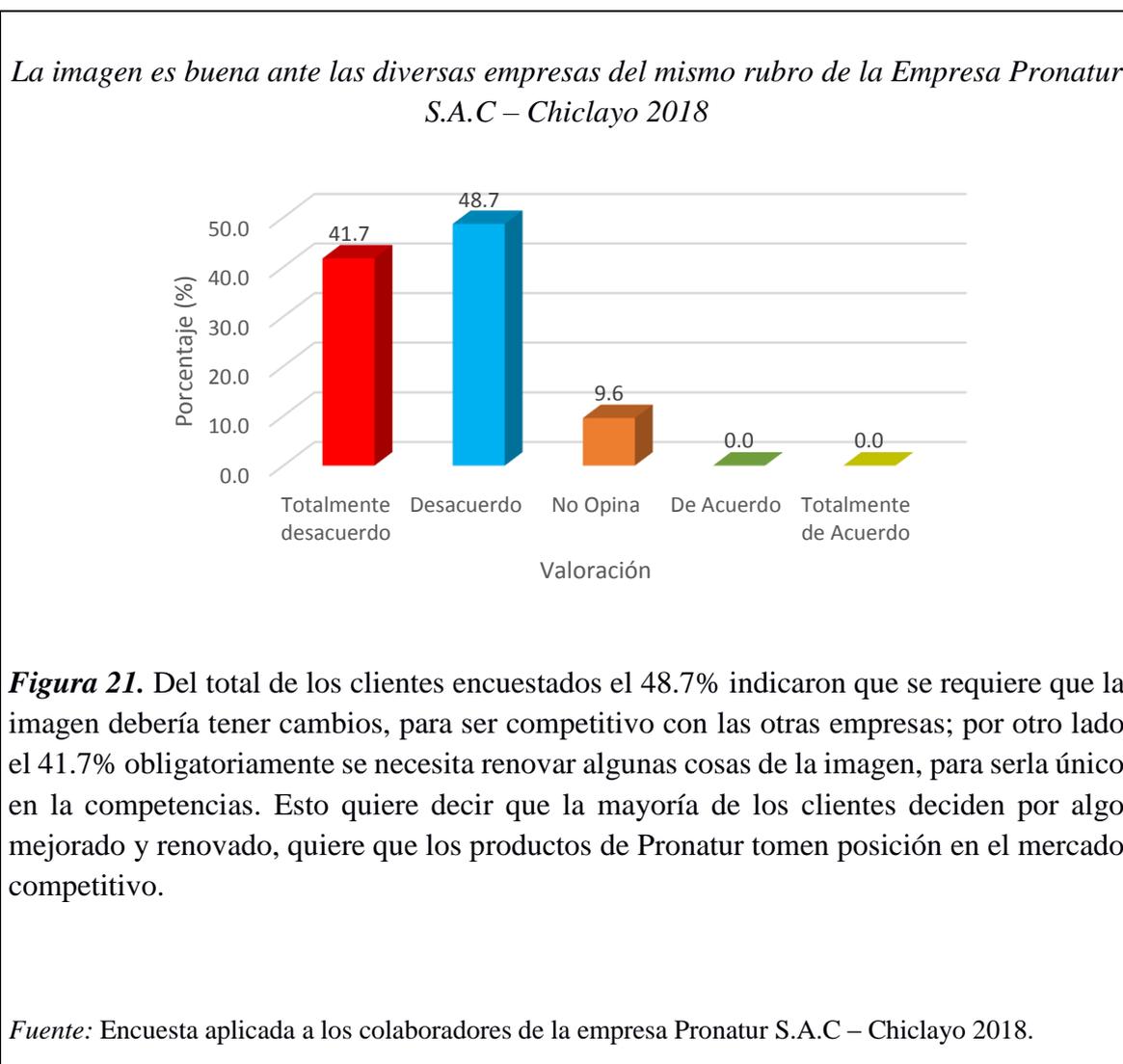


Tabla 27

La imagen es buena ante las diversas empresas del mismo rubro de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente desacuerdo	48	41.7
Desacuerdo	56	48.7
No Opina	11	9.6
De Acuerdo	0	0.0
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.



3.1.4. Análisis del nivel de los indicadores de la variable de Posicionamiento de la Empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 218.

Tabla 28

Su producto es mejor que otras empresas de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	17	14.8
No Opina	63	54.8
De Acuerdo	35	30.4
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

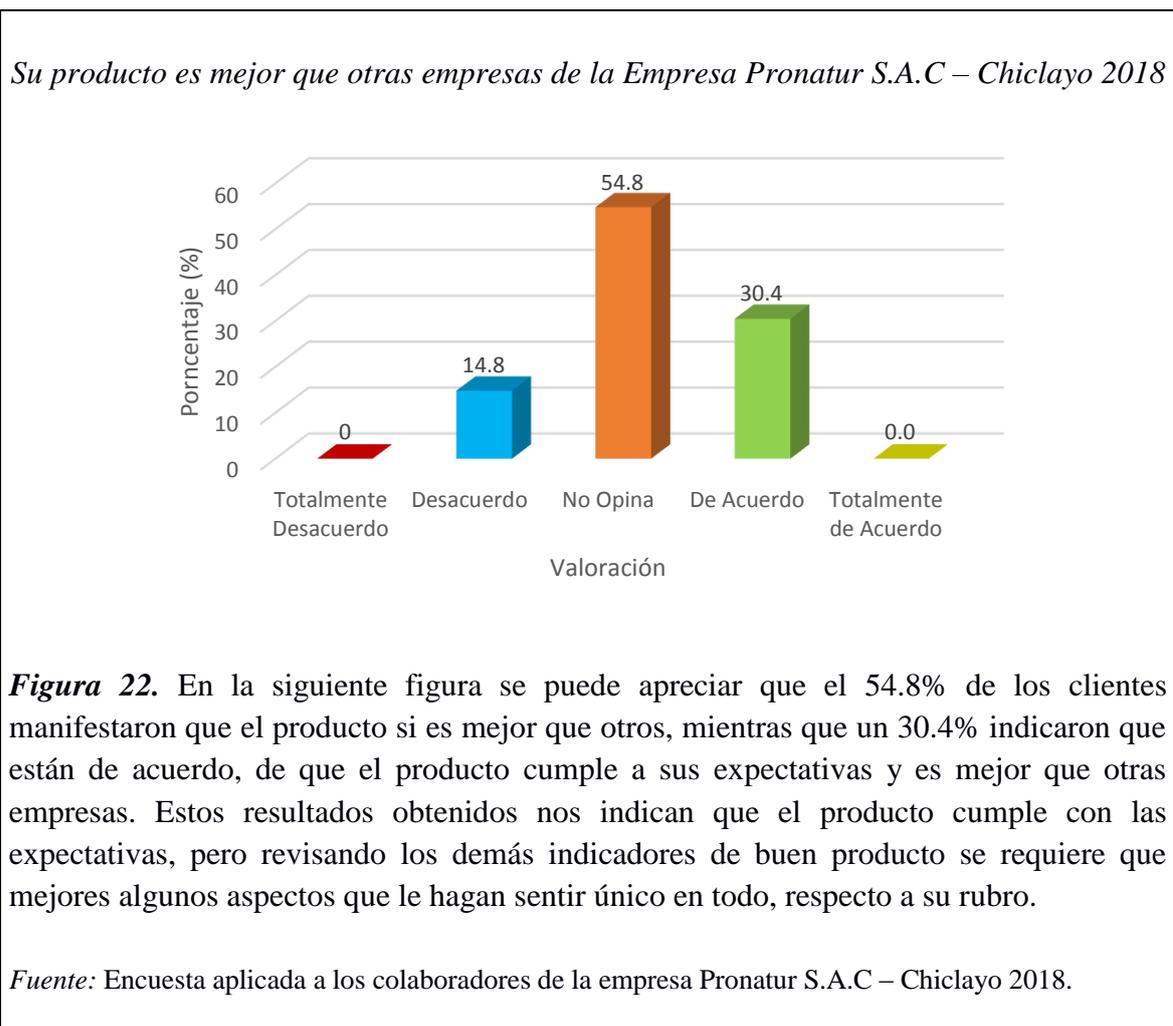


Tabla 29

Ofrece Servicios adicionales la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	33	28.7
No Opina	55	47.8
De Acuerdo	27	23.5
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

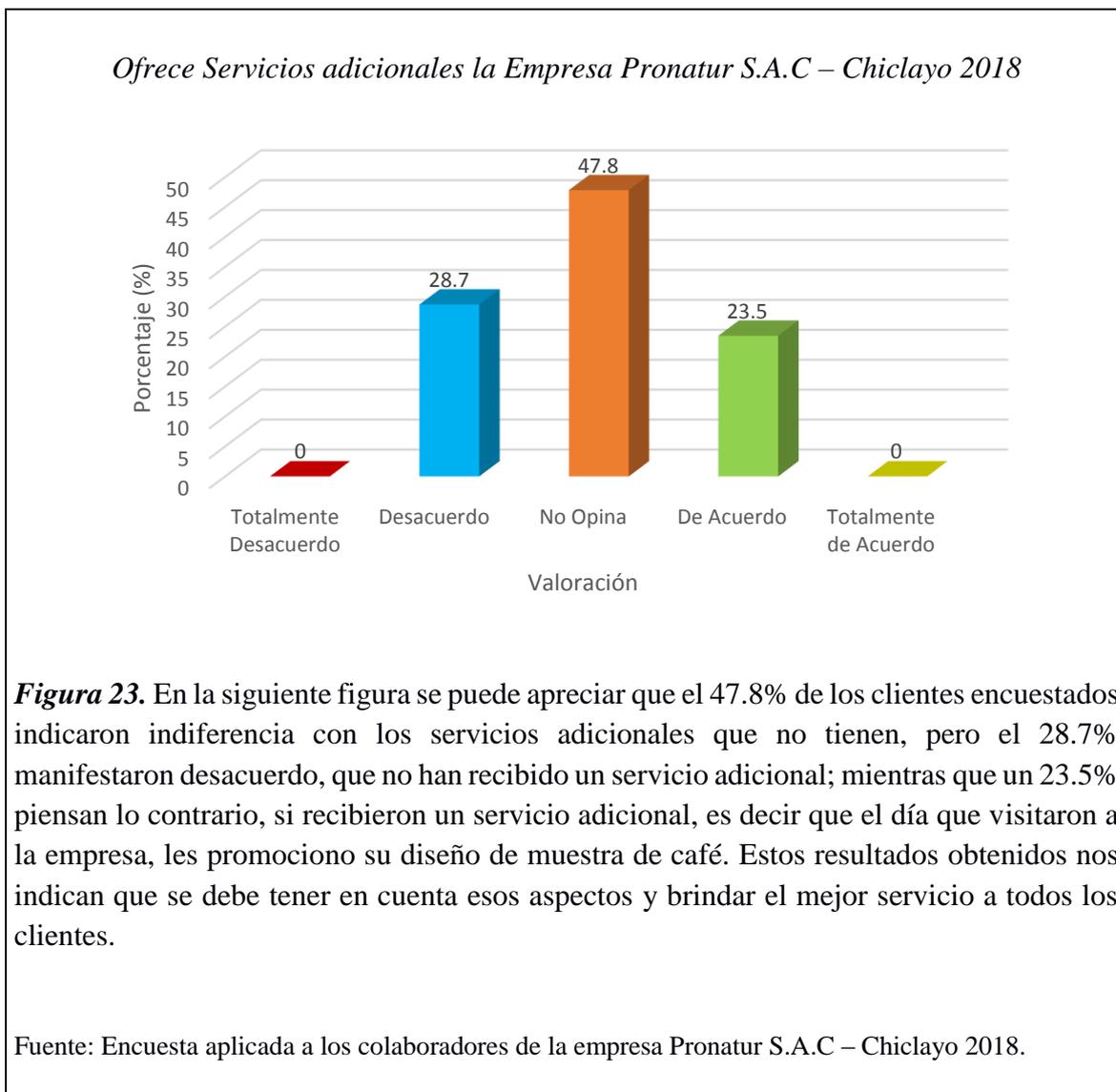


Tabla 30

La marca le brinda seguridad de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	0	0.0
No Opina	31	27.0
De Acuerdo	80	69.6
Totalmente de Acuerdo	4	3.5
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

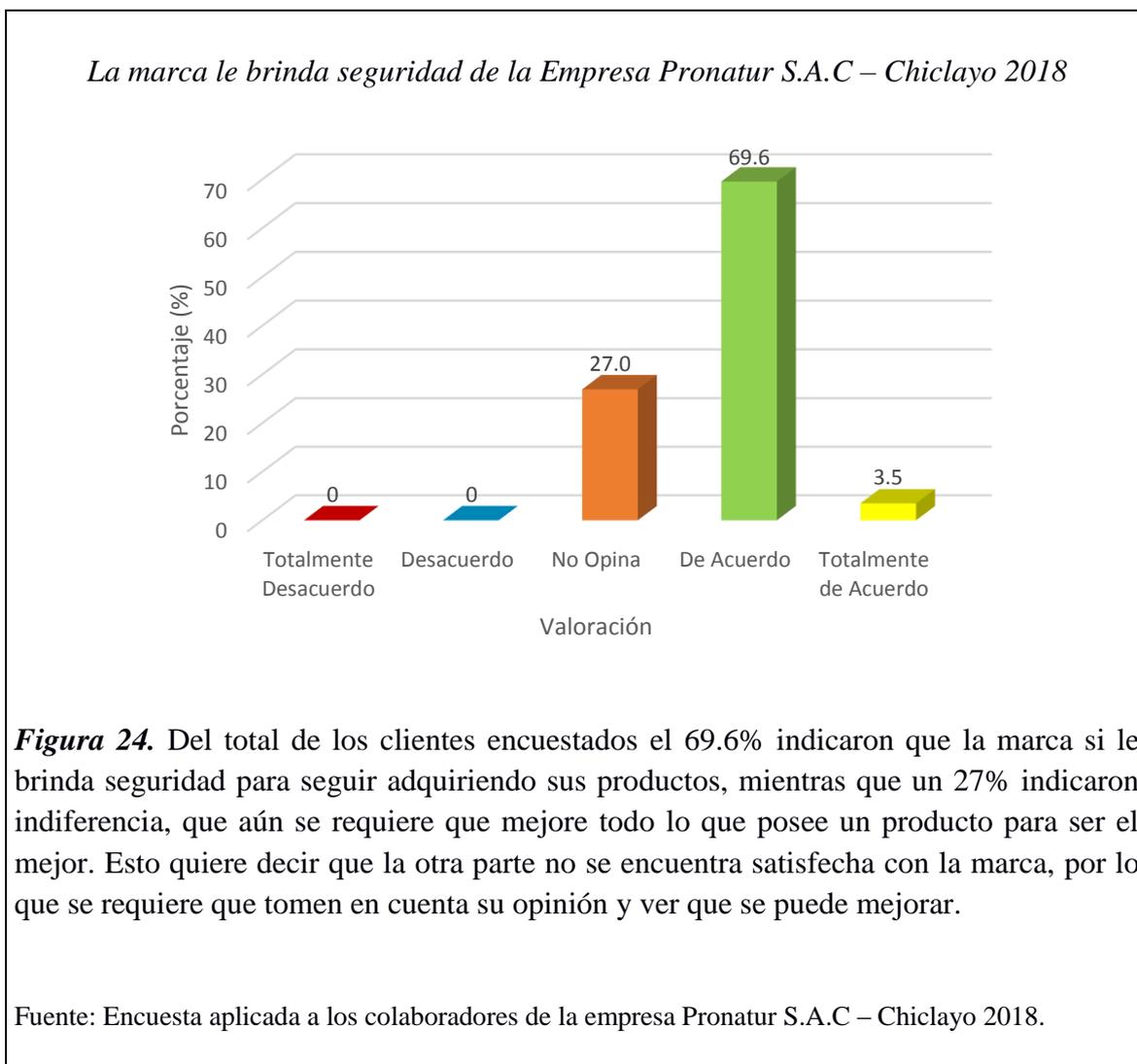


Tabla 31

Expresa con claridad el beneficio de sus productos de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	6	5.2
Desacuerdo	34	29.6
No Opina	67	58.3
De Acuerdo	8	7.0
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

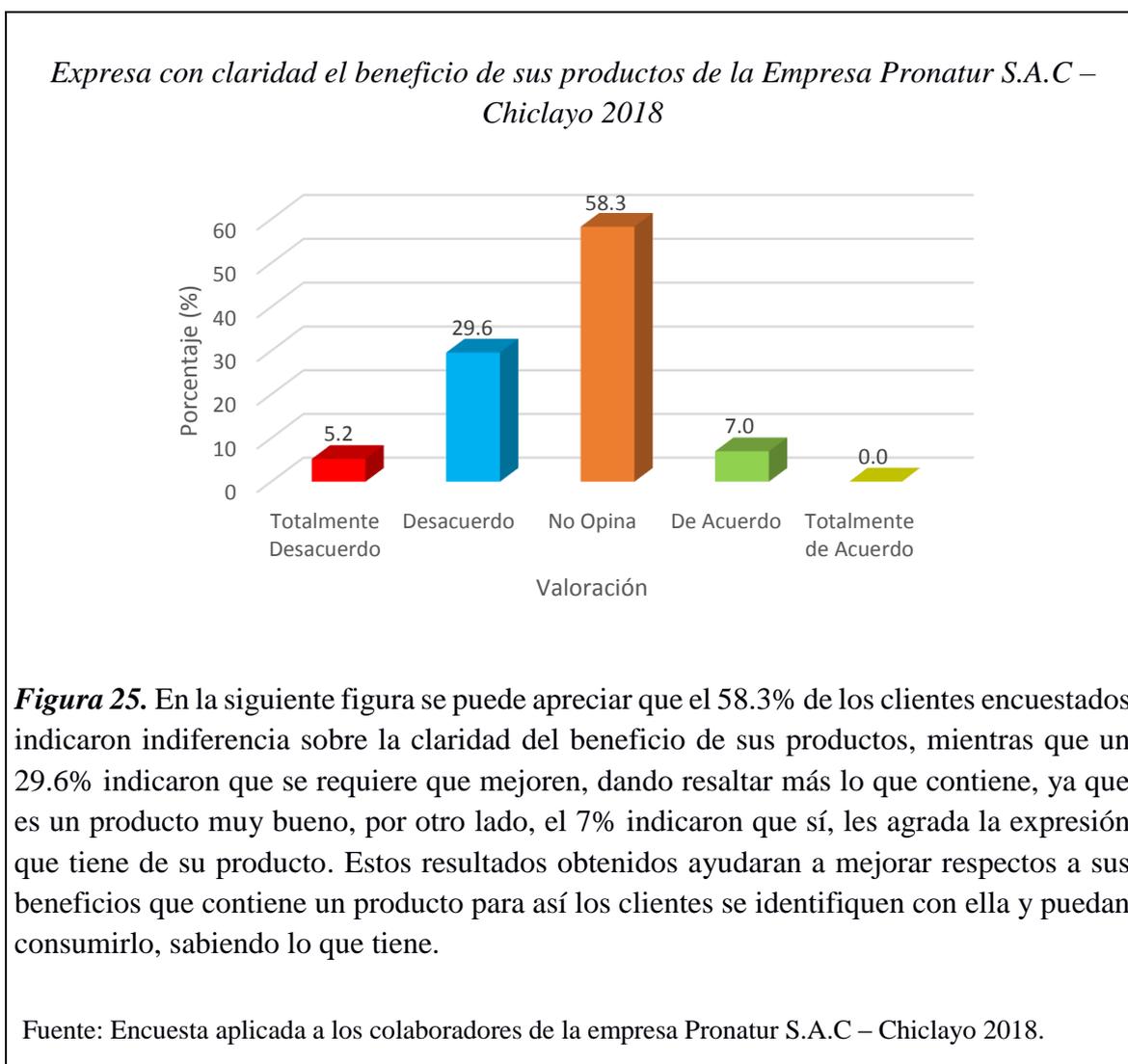


Tabla 32

El diseño del producto es el adecuado de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	7	6.1
Desacuerdo	71	61.7
No Opina	34	29.6
De Acuerdo	3	2.6
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

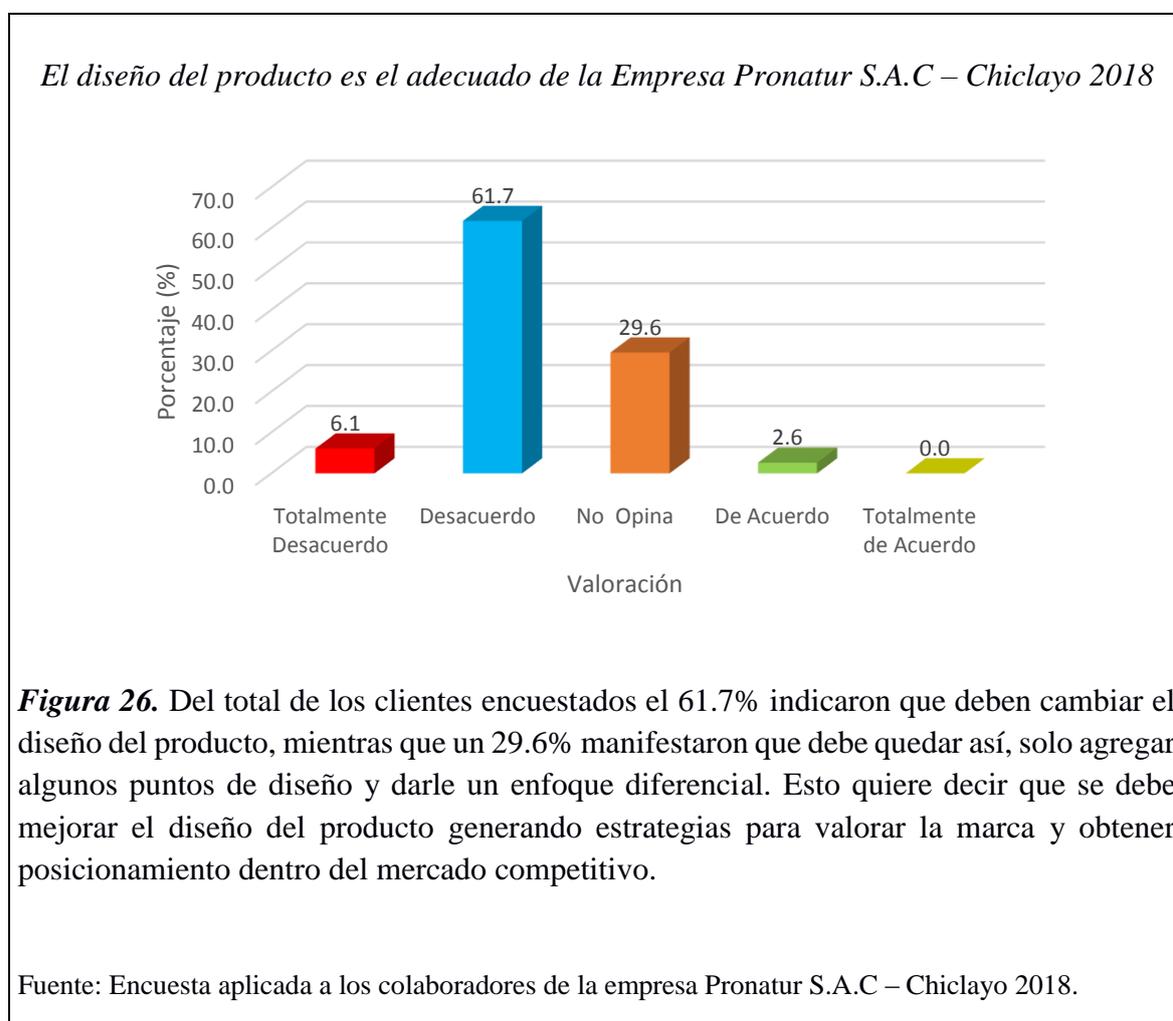


Tabla 33

La Empresa Pronatur S.A.C. participa en campañas de publicidad.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	58	50.4
Desacuerdo	57	49.6
No Opina	0	0.0
De Acuerdo	0	0.0
totalmente de Acuerdo	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

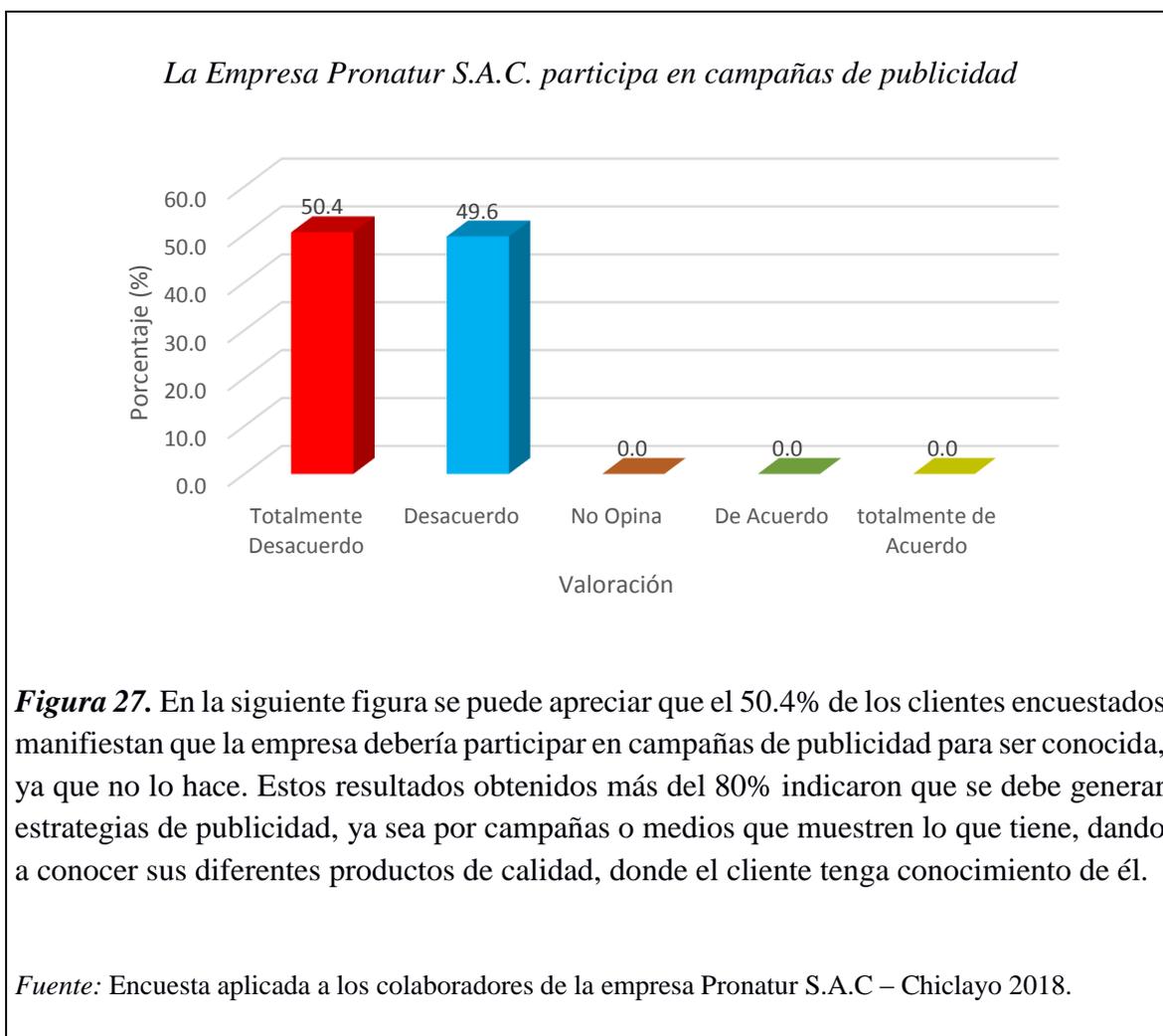


Tabla 34

La Empresa Pronatur S.A.C tiene alianzas estratégicas para que se promocione.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	32	27.8
No Opina	57	49.6
De Acuerdo	25	21.7
Totalmente de Acuerdo	1	0.9
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

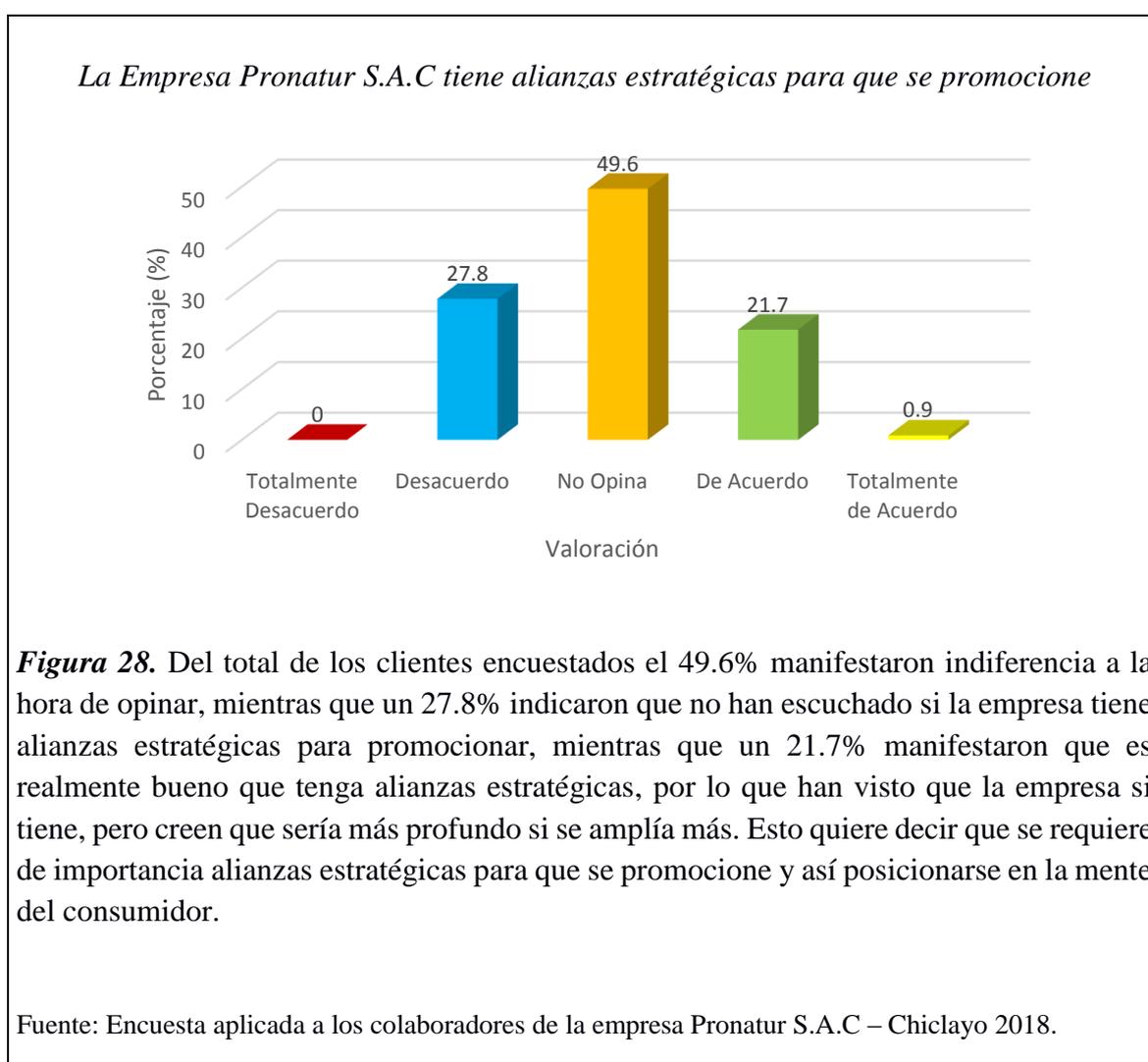


Tabla 35

El producto es el adecuado para su bienestar de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	5	4.3
No Opina	41	35.7
De Acuerdo	68	59.1
totalmente de Acuerdo	1	0.9
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

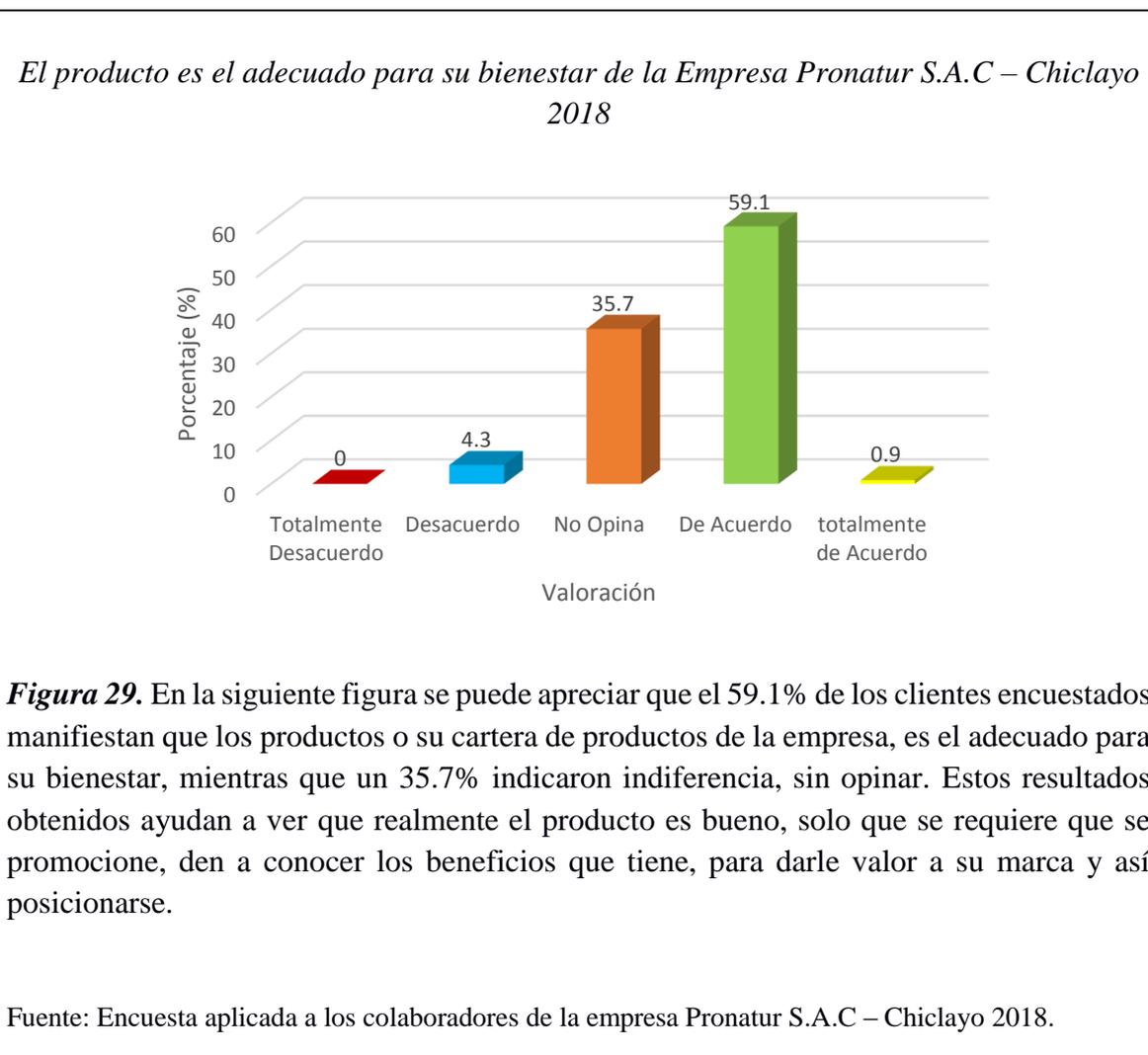


Tabla 36

Toma en cuenta su opinión y sugerencias de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	0	0.0
Desacuerdo	53	46.1
No Opina	60	52.2
De Acuerdo	2	1.7
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Toma en cuenta su opinión y sugerencias de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018

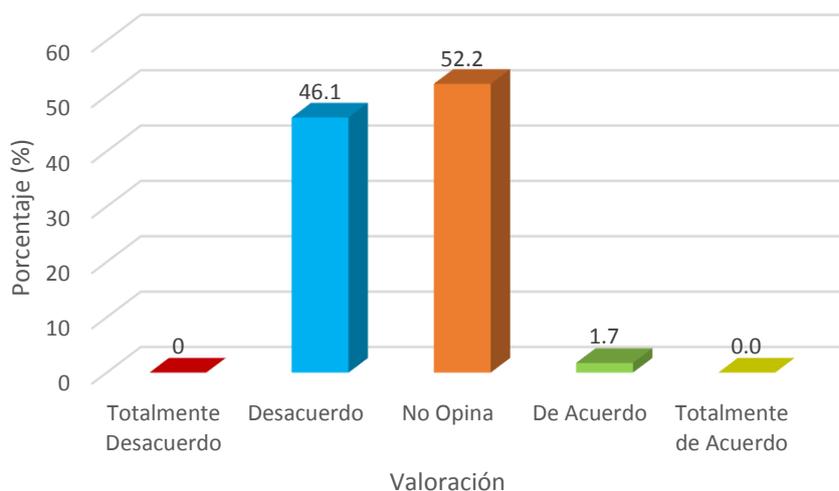


Figura 30. Del total de los clientes encuestados el 52.2% manifestaron indiferencia, pero indicaron que la empresa toma algunas cosas, aunque aún sigue mejorando para captar más clientes para su consumo de productos. Por otro lado el 46.1% indicaron que no toman en cuenta su opinión y sugerencias. Esto quiere decir que se requiere estar alerta a las indicaciones de los clientes, sobretodo porque son ellos los consumen el producto, en ese aspecto comentaron que sería buena que la empresa use medios para brindar información de su cartera de productos.

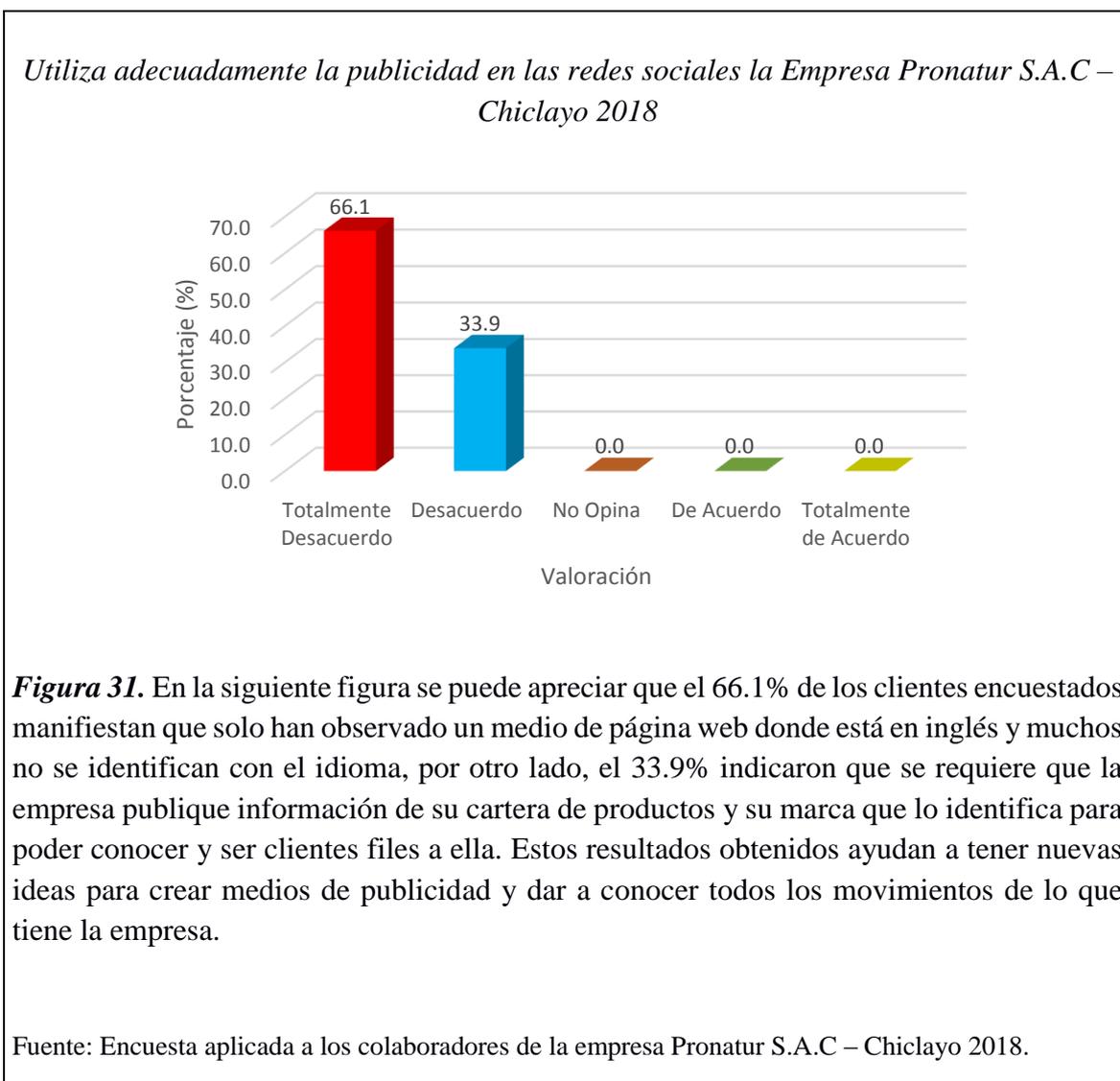
Fuente: Encuesta aplicada a los colaboradores de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Tabla 37

Utiliza adecuadamente la publicidad en las redes sociales la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Valoración	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente Desacuerdo	76	66.1
Desacuerdo	38	33.9
No Opina	0	0.0
De Acuerdo	0	0.0
Totalmente de Acuerdo	0	0.0
Total	115	100.0

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.



3.2. Discusión de resultados

Teniendo en cuenta la base de los resultados del trabajo de investigación realizada en la empresa Pronatur acerca del valor de marca para incrementar el posicionamiento de los clientes.

Al analizar la actual gestión de marca de la empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 2018, se percibe que según la encuesta aplicada a los clientes con respecto al reconocimiento del nombre el 65.2% (Tabla 19) no reconocen mucho la marca, pero si saben que es lo que produce y que productos tiene, mientras un 27% (Tabla 19) lo reconoce regular y un 6.1% (Tabla 19) definitivamente conoce la marca. Coincide con el estudio de Rivera (2014) en Ecuador realizó su investigación sobre la *“Importancia de la correcta utilización de la marca en las Microempresas de la ciudadela Alborada tercera etapa – Guayaquil 2014”*, llegando a la conclusión de que se considera que el diseño de la marca, de una guía informativa impresa, es una excelente herramienta en el momento de comunicar e informar porque genera un impacto en la mente de las personas y contribuye a que los microempresarios tomen conciencia del problema que existe al no tener o crear indebidamente su marca para que el consumidor lo reconozca; lo cual coincide con los resultados analizados con respecto al reconocimiento de la marca donde es importante que una marca cumpla con un buen diseño. Se relaciona con el autor Llopis (2011) quien indica que el valor de marca es “el valor añadido del que se dota a los productos y servicios, este valor se refleja en cómo piensan, sienten y actúan los consumidores respecto a la marca, o en los precios, la cuota de mercado y la rentabilidad que genera la marca para la empresa”, en este aspecto la empresa debe lograr desarrollar estrategias de valor de marca donde el cliente capta y se fideliza con los productos y la marca.

Esta coincidencia se debe que actualmente el valor de marca es valorada cuando se aplica estrategias de difusión, como son los medios virtuales que permiten difundir de una manera más rápida, permitiendo sentir los diferentes atributos que tiene un producto o marca. Al ser valorada la marca se logra tener un espacio en la mente del consumidor.

Al determinar el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018, se percibe que según la encuesta aplicada a los clientes con respecto a criterios de cumplimiento de elegir los puntos de diferencia indican que un 58.3 (Tabla 32) de los clientes encuestados demuestran indiferencia sobre la claridad del beneficio de sus

productos, por otro lado un 29.6% (Tabla 32) indicaron que se requiere que mejoren, dando resaltar más lo que contiene, ya que es un producto muy bueno, por otro lado el 7% (Tabla 32) indicaron que sí, les agrada la expresión que tiene de su producto. Coincide con el estudio de Briones (2017) en Ecuador realizó su investigación sobre el *“La identidad visual de la marca “Don Fish” y su reputación en el posicionamiento de la marca en el mercado de los productos mariscos congelados en la Ciudad Guayaquil”*, llegando a la conclusión que se debe analizar, preparar y diseñar una correcta imagen corporativa, que sea clara la imagen que quiere proyectar la marca, donde se debe tener usos correctos del isologotipo, la proporción y reducciones del isologotipo, donde las personas puedan visualizar correctamente la imagen y que puedan recordarlo para su posicionamiento en la mente del consumidor. Se relaciona con el autor Lane (2008) define al posicionamiento como “el corazón de la estrategia de marketing, lo cual es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la estrategia de manera que ocupes un lugar distinto y preciado en la mente de los clientes objetivo”, es cuando se coordina con los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición y tenga ventajas competitivas.

Esta coincidencia se debe a que los gustos de los consumidores son cambiantes, es por eso que el atributo debe generar la confianza para adquirirla, teniendo en claro que es y qué beneficios tiene, proyectándose así una imagen clara. Además, las estrategias de marketing permitirán ver la forma en como deseo dar a conocer, con la finalidad de buscar diferenciación entre toda la competencia y brindar a nuestros clientes contenido que haga que la empresa sea la primera opción. Las estrategias ayudan a posicionarse en un determinado segmento, con un producto adecuado para el consumo y fácil de adquirirlo para consumirlo.

3.3. Aporte práctico

3.3.1. Propuesta de la investigación

En el siguiente capítulo será detallado la propuesta y los componentes de la propuesta y su presupuesto.



**DISEÑAR ESTRATEGIAS DE VALOR DE MARCA PARA INCREMENTAR
EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRONATUR S.A.C. – CHICLAYO**

2018

Autor:

Jeli Ivan Silva Uriarte

Asesora:

Dr. Delgado Wong Sofía Irene

Pimentel - Perú

2018

3.3.2. Objetivos

3.3.2.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de valor de marca para incrementar el posicionamiento de la Empresa Pronatur S.A.C. – Chiclayo 2018.

3.3.2.2. Objetivos específicos

Destacar el atributo diferenciador de la Empresa Pronatur S.A.C. mediante la aplicación de Branding, donde la marca puede ser representada o identificada, otorgando valor e identidad para fortalecer a la empresa.

Fortalecer los canales de comunicación como función participativa con los clientes, logrando una comunicación clara entre la marca y ellos, en base a la relación del cliente y sus necesidades.

3.3.3. Análisis Situacional

La empresa Pronatur S.A.C. tiene más de 15 años en el mercado peruano, donde tiene una línea de productos como es el plátano, la granada, la palta, entre otros, siendo el producto principal el café.

Actualmente la empresa no es reconocida por su marca, sino es llamada por los clientes empresa de Café. Sin embargo, la empresa no ha generado estrategias donde puedan valorar la marca y posicionarse en la mente del cliente por su nombre, se conoce que la empresa solo cuenta con una página web, no usa publicidad para difundir lo que es la empresa y que beneficio es para nosotros. Respecto a su página web se visualiza todo en inglés, donde se muestra su marca y algunos productos; en este caso no es muy acogida por el público, por lo que muchos no tienen conocimiento del idioma, pero si por algunas personas que puedan tener conocimiento de ella. Además, la misión y su visión no estuvo bien plasmada, le ha faltado organizar lo que realmente es la empresa, donde muchos de los clientes puedan identificarse con ella a través de quien es, que son y a que se dedican.

Tiene muchas desventajas por falta de estrategias de valor de marca, publicidad, medios de comunicación, entre otros que puedan ayudar a difundir la marca, conocerla y ser valorada por los clientes. Lo que se requiere es estrategias de marca a través de comunicación virtual, donde se permite promocionar los productos naturales que tiene la

empresa. Por otro lado, no cuentan con una persona idónea para el manejo de estrategias de valor de marca donde se podría usar las redes sociales y subir por medio de ello contenidos referentes a sus productos, de lo que es y cómo es su proceso. Al contar con eso va a fidelizar a nuevos clientes.

De esta manera se puede ver que a la empresa le hace falta conocer más su cartera de productos, según fuentes confiables por la Sunat, elaborada por DDPI - Mincetur donde indica que la empresa Pronatur se encuentra en el ranking número 8 de empresas comercializadoras y exportadoras de productos.

Ranking de empresas en Lambayeque: Comercializadoras y exportadoras de productos.

N°	Empresa	Producto	Anual	
			2016	2017
1	Gandules Inc	Hortalizas en conservas	59,6	61,1
2	Agribands Purina Perú	Alimentos balanceados	31,7	43,7
3	Perales Huancaruna	Café sin tostar	77,2	74,8
4	Plantaciones del Sol	Paltas frescas	2,7	11,1
5	Agroind. AIB	Hortalizas en conservas	30,8	27,4
6	Inversiones Agrícolas Olmos	Paltas frescas	-	4,0
7	Quicornac	Jugo de maracuyá	15,7	15,9
8	Pronatur	Bananas frescas	22,5	13,8
9	Green Fruits Perú	Paltas frescas	2,0	0,7
10	Consortio De Frutas Lambayeque	Paltas frescas	2,1	2,4
11	Frutos Tongorrape	Jugo de maracuyá	9,2	6,8
12	Agrícola Bgs	Paltas frescas	1,6	2,8
13	Tropical Farm	Mangos frescos o secos	6,1	6,4
14	Exotics Producers & Packers	Mangos frescos o secos	0,0	1,2
15	V & F SAC	Hortalizas en conservas	9,0	9,6
Otros			148,2	138,4

Figura 33. *Ranking de empresas comercializadoras y exportadoras en Lambayeque*

Fuente: DDPI - Mincetur.

Misión

Somos una empresa que comercializa el café y frutas peruanas orgánicas con calidad, investigación y desarrollo, con un alto valor agregado desarrollado con nuestra propia tecnología.

Visión

Posicionar el café y frutas peruanas como unos de los mejores del mundo, por lo tanto, debemos trabajar siempre desde la selección discriminatoria del mejor grano, las mejores condiciones para almacenarlo, el tueste más fino, hasta la selección del empaque y el diseño de productos de alto valor agregado.

Exposición de los motivos

Las estrategias de valor de marca permitirán incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C., será posible gracias a que la empresa pueda cubrir los costos dadas en el desarrollo de la propuesta.

Situación Interna y Externa de la empresa

Previo al desarrollo de la propuesta del valor de marca como estrategia es necesario analizar el contexto interno y el contexto externo de la empresa, para ello es necesario apoyarse de la matriz FODA.

FODA

<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none">1. Falta de presentación de su cartera de productos en su misión y visión.2. Presencia muy débil en las redes sociales.3. Falta de identidad de nombre de la empresa por los clientes, conociéndolo como empresa de café.	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none">1. Las empresas del mismo rubro aplican estrategias de publicidad para difundir su marca.2. Nuevos medios para dar a conocer el producto, donde muchas empresas están innovando y adaptándose a ella.3. Desastres que afectan la subida de precio de los productos.
<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none">1. Cuenta con el capital suficiente para el desarrollo de aplicación de estrategias para difundir la marca.2. Línea de productos para el cliente a su gusto, natural y beneficioso.3. Clientes fidelizados con la empresa, por la calidad del producto.	<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none">1. Crecimiento del uso de medios sociales por todo el mundo.2. Extensión del mercado (clientes extranjeros interesados), haciendo llegar los productos por Facebook y web.3. Alianzas estratégicas para promocionar la marca.

Fuente: Elaboración Propia

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1.Crecimiento del uso de medios sociales por todo el mundo.</p> <p>O2.Extensión del mercado (clientes extranjeros interesados), haciendo llegar los productos por Facebook y web.</p> <p>O3.Alianzas estratégicas para promocionar la marca.</p>	<p>O1. Reforzar con nuevos medios de redes sociales para promocionar la cartera de productos resaltando su marca de la empresa.</p> <p>O1F1. Ofrecer para los clientes las promociones en sitio de web, Facebook y otros, donde se permite atraer nuevos clientes y mantener a los antiguos.</p>	<p>O2. Difundir por los medios de redes sociales a cualquier parte del mundo, donde se busca la extensión del mercado con la marca Promatur, empresa de café y frutas.</p> <p>O1D1. Resaltar la marca en cada producto de su cartera, con su logo y el contenido.</p>
<p>AMENAZAS</p> <p>A1. Las empresas del mismo rubro aplican estrategias de publicidad para difundir su marca.</p> <p>A2. Nuevas medios para dar a conocer el producto, donde muchas empresas están innovando y adaptándose a ella.</p> <p>A3. Desastres que afectan la subida de precio de los productos.</p>	<p>A2. Analizar las nuevas estrategias de mis competidores para fortalecer las mías y garantizar innovaciones o creatividad en mis diseños de publicidad de mi marca.</p> <p>A2F2. Rediseñar el contenido y diseño de la cartera de producto dando valor de la marca caracterizando los tributos que contiene.</p>	<p>A1. Rediseñar las publicaciones donde se fortalezca la marca con su nuevo diseño.</p> <p>A1D3. Resaltar el nombre de la marca en cada presentación, ya sea en una publicidad, en el diseño del producto, en las promociones y otros.</p>

Fuente: Elaboración Propia

3.3.4. Desarrollo de la propuesta

La empresa Pronatur S.A.C. cuenta con una página web sin embargo no difunde bien la marca, ni su visión y misión y todo está en inglés donde muchos no tendrán la iniciativa de entrar y ver qué es lo que realmente es, en su gran mayoría muchos dominan el español, se debería tener eso en cuenta para todo tipo de clientes.



a) Destacar el atributo diferenciador de la Empresa Pronatur S.A.C. mediante la aplicación de Branding, donde la marca puede ser representada o identificada, otorgando valor e identidad para fortalecer a la empresa.

Para lograr que la marca sea representada o identificada, se requiere reconocer los atributos de cartera de productos que tiene.

Pronatur S.A.C. es una empresa de café y frutas con atributos únicos, la comunicación visual que se quiere mejorar ayudará a difundir el compromiso y seriedad.

Se estableció la estrategia de marca única, usando su marca Pronatur S.A.C., mejorando el logo, donde el cliente pueda recordar y que sea fácil de identificar entre las demás empresas de su mismo rubro. Por ende, la marca de la empresa está representada por el logo y el nombre comercial. Entonces se mejora los colores de marca, con el logo más resaltante para ser apreciada por su público objetivo.

Logo de la empresa Pronatur S.A.C.



Figura 35. Logo de la empresa Pronatur S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

Por medio de la estrategia se hace mención a mejorar su logo, donde se tendrá la oportunidad de tener mejor visualización y el agrado por los clientes. El nombre comercial que tiene la empresa es de fácil recordación, lo que se cambia es las colores, dando mejor visualización.

Logo propuesto de la empresa Pronatur S.A.C.



Figura 36. Logo propuesto de la empresa.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 38

Cronogramas y costo de logo

Cronograma y Costos	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	COSTO
Logo		X								S/ 50.00

Fuente: Elaboración Propia

Por otro lado, se diseñó tarjetas de presentación para el Ingeniero de la Empresa, dando representación a su producto principal que es el café y un producto de fruta: el plátano, otorgando datos informativos de la empresa. Este diseño de tarjetas ayuda brindar información para los clientes de visitas en la empresa, brindándoles la mejor acogida y promocionándoles lo que se produce.

Por este medio hace mención a una página web, Facebook, lugar de la empresa, teléfono, representante y el correo. Esta tarjetita ayudará a difundir todo lo que la empresa tiene. Estará a cargo el Ingeniero para promocionar la marca dentro y fuera de la empresa.

Tarjetas de presentación para difundir la marca Pronatur S.A.C.



Figura 37. Tarjetas de presentación para difundir la marca Pronatur S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 39

Cronograma y costo de tarjetas

Cronograma y Costos	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	COSTO
Tarjetitas					X		X		X	S/ 150.00

Fuente: Elaboración Propia

b) Fortalecer los canales de comunicación como función participativa con los clientes, logrando una comunicación clara entre la marca y ellos, en base a la relación del cliente y sus necesidades.

La presencia de las redes sociales permite de una forma más rápida comunicarse con el público objetivo de una forma más directa con los clientes y tener una respuesta en tiempo real.

La matriz de contenidos del Facebook y de la página web, estará dividida en tres tipos de contenido: contenido informativo (sobre procesos de café y frutas), de valor (acerca de sus beneficios del producto) y conocimiento de la marca.

Está función participativa estará a carga la practicante Malú de la empresa, quien vera el proceso de la evolución de la publicidad y las vistas de la página.



Figura 38. Difusión a través de la página oficial de Facebook

Fuente: Elaboración Propia

Extensión territorial a la cual llegara la publicidad

Sexo ⓘ

Todos Hombres Mujeres

Edad ⓘ

20 ▼ - 40 ▼

Lugares ⓘ

Perú

📍 Lambayeque, Lambayeque Region + 40km ▼

Agrega lugares

Segmentación detallada ⓘ

INCLUIR personas que cumplan al menos UNA de las siguientes condiciones ⓘ

Agrega datos demográficos, intereses o comportamientos | Sugerencias | Explorar

Excluir personas



El tamaño de tu público es **definido**. ¡Bien hecho!

Alcance potencial: 500.000 personas ⓘ

Cancelar **Guardar**

Figura 39. Extensión territorial a la cual llegara la publicidad

Esta opción permite seleccionar el rango de edad a las cuales dirigir el anuncio, el espacio geográfico donde quieres que llegue permitiendo así llegar a un público objetivo, y a su vez incursionar en un mercado distinto al de la ciudad de Lambayeque.

Fuente: Elaboración Propia

Se ha previsto establecer un horario de entrada al Facebook, que será los días de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 5:30 p.m. y los días sábados de 8.00 a.m. a 1:00 p.m., teniendo en cuenta los horarios establecidos en la empresa para interactuar con el público objetivo y difundir lo que se realiza.

Promoción de Publicidad



Figura 40. Promoción de publicidad

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40

Promoción de publicidad de la Página de Facebook

Cronograma y Costos	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	COSTO
Promoción de Publicidad					X		X		X	S/ 180.00
Promoción de la página				X						S/ 33.40

Fuente: Elaboración Propia

Difusión a través de una página web



Figura 41. Difusión a través de la página web.

Fuente: Elaboración Propia

En su página web se brindará información de la empresa, tales como: quien es, que son y que hacen, teniendo contenidos en español, donde el público interpretaría mejor la información que sea brindar. De igual manera se tendrá los mismos horarios del Facebook, quien estará a cargo la practicante Malú.

Tabla 41

Cronograma y costo de la página web

Cronograma y Costos	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	COSTO
Pág. web		X								S/ 600.00

Fuente: Elaboración Propia

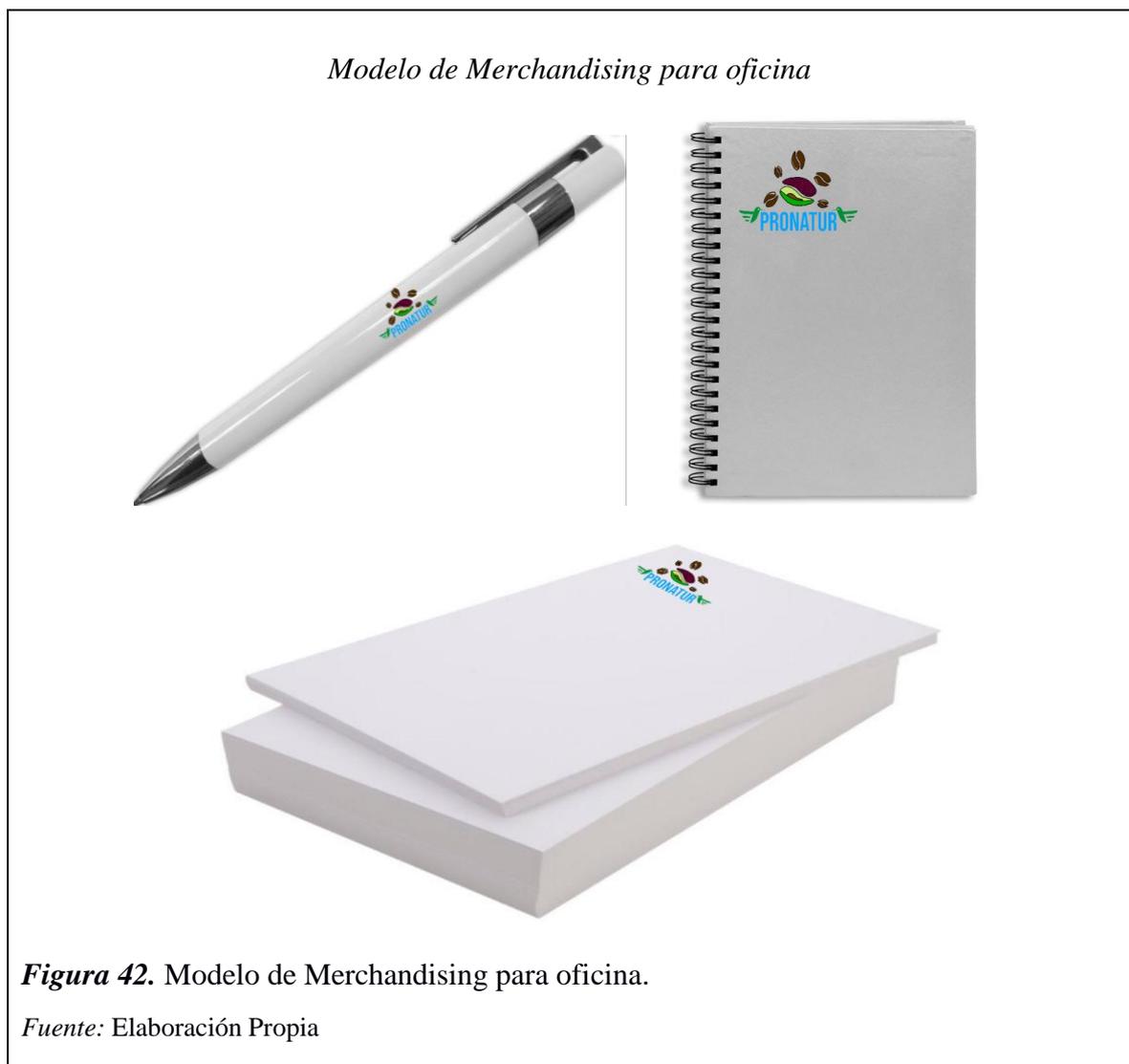
Para consolidar la imagen de la empresa se pensó en promocionar regalos publicitarios para el cliente objetivo, tales como: artículos útiles con la marca o logo que sea de utilidad para el cliente, prospectos o público en general.

El objetivo primordial que se busca con el Merchandising es consolidar la imagen en la mente del público.

Público Objetivo: Clientes actuales y potenciales clientes (Generando y dando valor a la marca).

Idea: Generar un alto grado de recordación y presencia de la marca en el entorno al mercado de los productos naturales para el consumo.

Para la elaboración del merchandising están previstos, materiales de oficina de uso diario como lapicero, cuaderno y apunte. Y por otro lado de uso personal como gorra, tomatodo y polo, eso se puede usar en algún deporte que le gusta a nuestro cliente.



Modelo de Merchandising para uso personal



Figura 43. Modelo de Merchandising para uso personal.

Fuente: Elaboración Propia

Estará a cargo el Ingeniero para promocionar la marca, él es el encargado de recibir a los clientes cuando visitan a la empresa. Este tipo de estrategia es muy afectiva para la identificación y reconocimiento de la marca.

Tabla 42*Merchandising*

Cronograma y Costos	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	COSTO
Gorras				X			X		X	S/ 375.00
Polos				X			X		X	S/1800.00
Llaveros				X			X		X	S/150.00
Cuadernos				X			X		X	S/225.00
Tomatodo					X			X		S/240.00
Lapicero					X			X		S/50.00
Apuntes					X			X		S/150.00

Fuente: Elaboración Propia

3.3.5. Cronograma de actividades

Tabla 43*Cronograma de actividades general*

Actividades	2018									
	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sept	Oct	Nov	Dic	
Logo		X								
Pág. Web		X								
Tarjetitas						X		X		X
Promoción de Pág. Facebook					X					
Promoción de publicidad en Pág. Facebook						X		X		X
Gorras				X				X		X
Polos				X				X		X
Llaveros				X				X		X
Cuadernos				X				X		X
Tomatodo						X			X	
Lapicero						X			X	
Apuntes						X			X	

Fuente: Elaboración Propia

3.3.6. Detalle económico

Tabla 44

Inversión de la propuesta

2018		
Recursos	Cantidad	Inversión
Logo	1	S/. 50.00
Pág. Web	1	S/. 600.00
Tarjetitas	300	S/. 150.00
Promoción de Pág. Facebook	1	S/. 33.4
Promoción de publicidad en Pág. Facebook	3	S/. 180.00
Gorras	75	S/. 375.00
Polos	150	S/. 1800.00
Llaveros	75	S/. 150.00
Cuadernos	45	S/. 225.00
Tomatodo	30	S/. 240.00
Lapicero	50	S/. 50.00
Apuntes	30	S/. 150.00
Total		S/. 4 003.4

Fuente: Elaboración Propia

3.3.7. Financiamiento

La propuesta planteada en el presente trabajo de investigación, será financiada por el dueño de la empresa de la Empresa Pronatur S.A.C., quien ha visto esta idea estratégica para que se promocióne la marca y sus clientes se encuentren identificados con el valor agregado.

3.3.8. Beneficio de la propuesta

Tabla 45

Beneficio de la propuesta en porcentaje

PROPUESTA	VENTAS ACTUALES	INCREMENTO DE VENTAS (%)	COSTOS	VISITAS
Página Facebook	0	Se incrementó gracias a las visitas de los clientes.	0	8000
Página web		12 %.	600	12 000
Tarjetas Publicitarias			150	
Gorras			375	
Pollos (H y M)			1800	
Llaveros	0	El uso del merchandising incrementará 10 %.	150	De acuerdo a los clientes llegados a la empresa.
Cuadernos			225	
Tomatodo			240	
Lapicero			50	
Apuntes			150	

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 45 se puede apreciar los beneficios que se deriva después de la ejecución de la propuesta, además se considera que los ingresos de la empresa incrementarán en un 12% gracias a las redes de Facebook y web y un 10% con el uso de merchandising.

Tabla 46**Beneficio de la propuesta en soles S/.**

Meses	Ingresos		Incremento (%)				Beneficio	
			12%	10%				
Enero	S/.	32,801.00	S/.	3,936.12	S/.	3,280.10	S/.	40,017.22
Febrero	S/.	27,265.00	S/.	3,271.80	S/.	2,726.50	S/.	33,263.30
Marzo	S/.	11,176.00	S/.	1,341.12	S/.	1,117.60	S/.	13,634.72
Abril	S/.	17,654.00	S/.	2,118.48	S/.	1,765.40	S/.	21,537.88
Mayo	S/.	41,260.00	S/.	4,951.20	S/.	4,126.00	S/.	50,337.20
Junio	S/.	80,240.00	S/.	9,628.80	S/.	8,024.00	S/.	97,892.80
Julio	S/.	55,987.00	S/.	6,718.44	S/.	5,598.70	S/.	68,304.14
Agosto	S/.	129,372.00	S/.	15,524.64	S/.	12,937.20	S/.	157,833.84
Septiembre	S/.	233,797.00	S/.	28,055.64	S/.	23,379.70	S/.	285,232.34
Octubre	S/.	192,430.00	S/.	23,091.60	S/.	19,243.00	S/.	234,764.60
Noviembre	S/.	199,520.00	S/.	23,942.40	S/.	19,952.00	S/.	243,414.40
Diciembre	S/.	198,453.00	S/.	23,814.36	S/.	19,845.30	S/.	242,112.66
Total	S/.	1,219,955.00	S/.	146,394.60	S/.	121,995.50	S/.	1,488,345.10

Fuente: Elaboración Propia

En la tabla 46 se puede apreciar los beneficios que se deriva después de la ejecución de la propuesta, además se considera que los ingresos de la empresa incrementarán en un total de S/. 146, 394.60 del 12%, un S/. 121, 995.50 del 10%, teniendo un ingreso total de meses de S/. 1, 219, 955.00 y beneficiándose con un total de S/. 1, 488, 345.10 anual. Teniendo un ROI de 37 077.03 %.

3.3.9. Conclusiones de la propuesta

Las estrategias de valor de marca han sido diseñadas según las deficiencias encontradas dentro del logo de la marca, creando y dando valor para crear seguridad y confianza a sus clientes, de igual manera se diseñó tarjetas para presentar al cliente que llega a la empresa.

La página de Facebook y web, ayudará a difundir lo que tiene la empresa, su marca y la cartera de productos que tiene para su público objetivo.

El uso de canales de comunicación es una estrategia de promoción cuando el cliente visita para pedir su pedido de productos o ver el procedimiento del proceso del café, plátano, palta u otros.

3.3.10. Responsable de la propuesta

La persona responsable de ejecutar la propuesta es el ingeniero de la empresa Pronatur S.A.C. el sr. Juan Manuel Ruiz Chapoñan, dicha persona llevara a cabo la propuesta debido al tiempo que tiene manejando el negocio, teniendo resultados positivos representados en utilidades crecientes cada año.

**CONCLUSIONES Y
RECOMENDACIONES**

CAPITULO IV: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

En la empresa es necesario reforzar el valor de marca debido a la falta de conocimiento de su marca y su cartera de productos, generando nuevas estrategias de medios de comunicación de redes sociales, publicidad y otros, lo cual le permitirá el posicionamiento de la empresa, permitiendo fidelizar y atraer nuevos clientes.

Se encontró que los clientes de la Empresa Pronatur S.A.C., con respecto al nivel de valor de marca el 54.8% (Tabla 8) es regular, en el que no usan estrategias de marca. Ello indica que el 65.2% (Tabla 19) le falta reconocimiento del nombre de la marca por lo que es conocida como empresa de café y no por su marca, por otro lado, un 59.1% (Tabla 23) se requiere que la marca debe generar publicidad de sus productos para el consumo masivo de sus clientes fidelizados y de los nuevos. Así mismo, un 47% (Tabla 24) se debe profundizar el logo con nuevas visualizaciones de colores generando una imagen adecuada para atraer más clientes y sentirse identificada con ella. De este modo es importante que la empresa logre fortalecer los puntos débiles para tener clientes fieles, ser competente por la diversidad de su cartera de productos y tener buena reputación e imagen.

Así mismo al determinar el nivel de posicionamiento de la Empresa Pronatur S.A.C. en los resultados obtenidos indico que el 96.5% (Tabla 12) su nivel es regular, en el que se debe hacer uso de publicidad para comunicar su cartera de productos. Ello indica que el 58.3% (Tabla 31) el mensaje del beneficio del producto no es claro a la hora de comunicar a los consumidores, por otra parte, el 50.4% (Tabla 33) se considera que tenga campañas de publicidad para atraer más clientes. Dado estos resultados es necesario que se profundice publicidad y uso de las redes sociales para comunicar la marca y los productos que tiene, donde los clientes dieron a conocer un 66.1% (Tabla 37), lo cual permitirá difundir la marca y posicionarse en la mente del consumidor.

Por último, se concluye que al desarrollar las estrategias para valorar la marca y posicionarse en el mercado, se realizó la propuesta de tener un Facebook donde las visitas se estima de 8000 (Tabla 45) y en la página web a 12000 (Tabla 45), logrando que el cliente conozca la marca y su cartera de productos, de igual manera una página web difundiendo lo que marca es, dando a conocer su visión y misión, el uso de merchandising durante el tiempo de la propuesta se logró un incremento de reconocimiento de 10% (Tabla 45) y un beneficio de S/. 1, 488, 345.10 soles para la organización (Tabla 46).

Recomendaciones

Al ingeniero de la Empresa se le recomienda fortalecer el uso de los medios virtuales y otros tipos de estrategias para valorar la marca. El medio de las redes sociales es de bajos costos y tiene la facilidad de impactar gran cantidad de personas en un segundo, donde se logra que conozcan la marca y su cartera de productos que tiene la empresa.

Una acción bien definida de lo que deseas comunicar, permite usar el merchandising para transmitir y dar a comunicar la marca. Este merchandising logra que el cliente tenga en su mente siempre lo que debe consumir. Por ello se le recomienda a la empresa que siempre se promocióne por este medio. Por otro lado, las redes sociales le permitirán difundir y atraer nuevos clientes, siéndose competente en este mercado competitivo.

Por último, es recomendable no descuidar las exigencias del público y observar siempre lo que se comunica y las sugerencias de los clientes, se obtuvo un resultado de 12% (Tabla 41) en las redes sociales y un 10% (Tabla 41) por el uso de merchandising, este beneficio de la propuesta planteada en la investigación, se pretende ser único, cumplir con las necesidad y exigencias que tengan los clientes, estando siempre en la vanguardia.

REFERENCIAS

- Acuña, A. y Quiñonez, P. (2017). *Desarrollo del plan estratégico para el posicionamiento de la marca de Champiñones Fruitworld en las Ciudades de Guayaquil, Manta y Machala*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador.
- Alarcón, K. (2017). *Los efectos de la responsabilidad social y la reputación corporativa sobre el rendimiento de la marca*. Caso de reflexión, coca cola Femsa. Revista Dimensión empresarial, 73-85.
- Aguayo, M. y Carvajal, M. (2018). *Diseño de estrategias de comunicación para la marca Ta'Riko*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador.
- Alvarado, K. (2015). *Valor de marca: un acercamiento conceptual mediante su origen y medios*. Revista Valor Agregado, 21-32.
- Avellaneda, D. y Irigoín, R. (2016). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca King Kong Sipan S.A.C. – Lambayeque – 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo – Perú.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra Edición). Colombia: Pearson Educación de Colombia Ltda.
- Bolaños, A. y Vallejos, M. (2015). *Relación entre el marketing directo y la recordación de marca del Restaurant “El abuelo Malca” – Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo – Perú.
- Bosovsky, G. (2014). *La gestión del valor de marca*. Revista Doxa, España. Recuperado de <http://www.doxaweb.es/art%20culos-el-ideario-de-doxa/la-gesti%20n-del-valor-de-marca/>
- Briones, S. (2017). *La identidad visual de la marca “Don Fish” y su repercusión en el posicionamiento de la marca en el mercado de los productos de mariscos congelados*

en la Ciudad de Guayaquil. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador.

Cabrera, M. y Taipe, J. (2016). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Peruana los Andes. Huancayo – Perú.

Caro, L. (2016). *Construyendo el valor de una marca*. Revista. Conexión Esan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/09/01/construyendo-el-valor-de-una-marca/>

Caro, L. (2016). *La importancia del Branding en nuestros días*. Conexión Esan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias/>

Custodio, L. y Salazar, S. (2016). *Plan de marketing para el posicionamiento del arroz Doña Cleo Añejo en los principales Distritos de Chilcayo – Periodo 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú.

Dávila, A. (2017). *Plan de Marketing para el posicionamiento de la marca Valet Parking San Eduardo en la Ciudad de Chiclayo 2017*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Chiclayo – Perú.

Davis, M. (2010). *Fundamentos de Branding*. (1ra Edición). España: Parramón Ediciones.

Enciso, J. y Veramendi, R. (2016). *El valor de la marca en la heladería Snoog Pure Frozen Yogurt – Cusco – 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Andina del Cusco. Cusco – Perú.

Esteban, Á. y Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. (14va Edición). España: ESIC Editorial.

- Fernandez, F. (2017). *Propuesta de un programa de identidad visual corporativa para el posicionamiento a la empresa Fernández de Sillangate – Cutervo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú.
- Hernández, C. y Maubet, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. (1ra Edición). México: Pearson Educación.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ta Edición). México: MCGraw-Hill.
- Ianni, O. y Romero, M. (2014). *Análisis del posicionamiento de la marca de vinos Pomar en el mercado Caraqueño*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Andrés Bello. Caracas – Venezuela.
- 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 de Licenciatura). Universidad Privada Antenor Orrego. Trujillo – Perú.
- Lamb, C., Hair, J. y McDaniel, C. (2011). *Marketing*. (11va Edición). México: Lenguaje Learning Ediciones S.A.
- Lane, K. (2008). *Administración estratégica de marca: Branding*. (3ra Edición). México: Pearson Educación.
- Luque, J. (2016). *El nuevo paradigma de las marcas: alcanzar relevancia*. El comercio. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/nuevo-paradigma-marcas-alcanzar-relevancia-opinion-231045>
- Llopis, E. (2011). *Branding & Pyme: Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. (1ra Edición). España: MarketPym.
- Masabel, E. y Muro, J. (2015). *Relación entre gestión de marca y la competitividad en Molirey Internacional S.A.C. Chiclayo*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo – Perú.

- Miñano, J. (2016). *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de herramientas de Social Media*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú.
- Méndez, C. (2011). *Metodología: diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis en ciencias Empresariales*. (4ta Edición). México: Limusa.
- Niño, V. (2011). *Metodología de la investigación*. (1ra Edición) Colombia: Ediciones de la U.
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E. y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación*. (4ta Edición). Colombia: Ediciones de la U.
- Ortegón, L. (2017). *Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia*. Universidad Politécnica Grancolombiano, Colombia. Revista Lasallista de Investigación, 13-28.
- Perugachi, D. (2015). *Plan de posicionamiento para la microempresa CEDLIM en el distrito Metropolitano de Quito*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Fuerzas Armadas. Sangolquí – Ecuador.
- Ríos, G. (2014). *Posicionamiento de la marca deportiva Adidas comparada con Nike, Reef, en la zona Norte del Perú – 2013*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Chiclayo – Perú.
- Rivera, K. (2014). *Importancia de la correcta utilización de la marca en las Microempresas de la ciudadela Alborada tercera etapa – Guayaquil 2014*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador.
- Saltos, J., León, A. y Gonzales, L. (2017). *La identidad de marca desde el criterio del consumidor ecuatoriano*. Revista Publicando, 463-479.

- Scharf, E., Sarquis, A. y Krause, R. (2015). *Identidad de marca como conductor de estrategias de Marketing: Un estudio sobre la marca Hyundai*. Revista Gestao & Planejamento, 494-515.
- Sebastiani, K. (2017). *Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex empresa Electrodomésticos del Distrito Trujillo 2015*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo – Perú.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. (14ta Edición). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Troya, M. (2014). *Propuesta estratégica de Marketing para el posicionamiento de la Agencia “OPerflor Cargo” especializada en el sector Floricultor de la Ciudad de Quito*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de las Fuerzas Armadas. Sangolquí – Ecuador.
- Torres, V. y Zumaeta, W. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la empresa Poloprint SAC, Chachapoyas 2018*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Amazonas – Perú.
- Vargas, E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016*. (Tesis de Licenciatura). Universidad César Vallejo. Trujillo – Perú.
- Wakabayashi, J. (2017). *Los primeros pasos para posicionar una marca: entender qué quiere el cliente*. Revista Conexión Esan. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2017/03/los-primeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-el-cliente/>
- Wilensky, A. (2005). *La promesa de la marca: clave para diferenciarse en un escenario caótico*. (4ta Edición). España: Temas.

ANEXOS

**FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES)
(LICENCIA DE USO)**

Pimentel, 04 de abril 2019

Señores
 Vicerrectorado de Investigación
 Universidad Señor de Sipán
 Presente.-

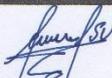
Los suscritos:
Silva Uriarte Jeli Ivan con DNI 76730040.

En mí (nuestra) calidad de autor (es) exclusivo (s) de la investigación titulada:

EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRONATUR S.A.C. – CHICLAYO 2018, presentado y aprobado en el año 2018, como requisito para optar el Título Profesional de Licenciado, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Académico Profesional de Administración, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de Investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en la página Web de la Universidad Señor de Sipán, 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.

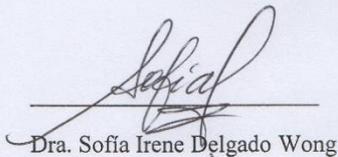
De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
SILVA URIARTE JELI IVAN	76730040	

Acta de originalidad de informe de investigación

Yo, Dra. Sofia Irene Delgado Wong, docente de investigación II de la EAP de Administración, y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0836 FACEM-USS 2018 del estudiante SILVA URIARTE JELI IVAN titulada EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRONATUR S.A.C. – CHICLAYO 2018, puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 19 % 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, 15 de Diciembre del 2018



Dra. Sofia Irene Delgado Wong

DNI N° 16680531

Urkund Analysis Result

Analysed Document: SILVA URIARTE JELI IVAN.docx (D45223212)
Submitted: 12/7/2018 4:38:00 PM
Submitted By: sidelgado@crece.uss.edu.pe
Significance: 19 %

Sources included in the report:

CARPIO DE LA CRUZ JULLY JHOJANA.docx (D45220570)
CAMPOS ARRIAGA MARIELLA JACKELINE .docx (D44775046)
CESIAH CHUZON ROSALES.docx (D44774468)
TAPIA ALCARAZO.docx (D45151305)
TESIS 12 (Guisela Garcia Quinde)3 de setiembre.docx (D42198407)
TICLIAHUANCA TINEO KARY ROSMERY.docx (D39783701)
TESIS JOSSEY SAUL TEMOCHE PUESCAS.docx (D40567022)
<http://www.doxaweb.es/art%C3%ADculos-el-ideario-de-doxa/la-gesti%C3%B3n-del-valor-de-marca/>
<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/09/01/construyendo-el-valor-de-una-marca/>
<https://elcomercio.pe/economia/ejecutivos/nuevo-paradigma-marcas-alcanzar-relevancia-opinion-231045>
<https://www.esan.edu.pe/conexion/bloggers/marketing/2017/03/los-primeros-pasos-para-posicionar-una-marca-entender-que-quiere-el-cliente/>

Instances where selected sources appear:

80

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0836- FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 14 de julio del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0563-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 14 de julio del 2018, en donde el Director de la EAP de Administración, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, y;

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Específico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

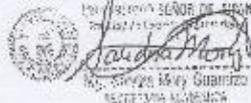
SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2018-I, de la EAP de Administración, a cargo de la docente Dra. EMMA VERÓNICA RAMOS FARROÑAN, de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC

Carmen Elvira Rosas Prado
Dra. Carmen Elvira Rosas Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales



ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

www.uss.edu.pe

Cc. Escuelas, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0836- FACEM-USS-2018**

N°	NOMBRE DEL ESTUDIANTE	TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN
1	APOLAMARIO TAMAY ROSMERY CRISTINA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA LA CAPTACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA HOTELERA VALLE DEL SOL NAVO CHICLAYO - 2018
2	CAMPOS ARRAGA MARIELLA ANKELINE	PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA MEJORA DEL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES LINEA CHICLAYO - 2018
3	CANPIO DE LA CRUZ JULY JHOJANA	GESTION POR COMPETENCIAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES EN LA EMPRESA PROMATUR S.A.C - CHICLAYO 2018
4	CORREA VILLANUEVA ROSA DIANA	ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT PARA FIDELIZAR A LOS COLABORADORES EN DISTRIBUIDORA DISTRIBUIDORA PIPONA S.A.C, CHICLAYO-2018.
5	GALLO PORRAS JITSON ANDREY	ESTRATEGIAS DE CITY MARKETING PARA LA PROMOCION TURISTICA DEL DISTRITO DE CHICLAYO - 2018
6	GRANADOS LATORRE BRIYAN MANUEL	PLAN DE PUBLICIDAD PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DEL RESTAURANTE DON GILBERTO SRL. - CHICLAYO 2018
7	HUANANI CUBAS HEBERTH ENRIQUE	ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR EN EL PROCESO DE LA DECISION DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA OPTICOM SRL. - CHICLAYO 2018
8	JURUPU YANLUPE CLAUDIA GILIANA	PLAN DE MEJORA DE LA GESTION EMPRESARIAL PARA LOGRAR LA COMPETITIVIDAD DE LA LADRELLERA ARTESANAL JURUPU. - PIMIENTAL-2018
9	LUEN MDO LORENZO ALEXANDER	PLAN DE MEJORA UTILIZANDO LAS HERRAMIENTAS DE USAM MANUFACTURERA PARA UNA EFICIENTE ATENCION AL CLIENTE EN EMERGENCIAS DEL HOSPITAL LAS MERCEDES - 2018
10	LOPEZ MENDOZA MARIA ELA	ESTRATEGIA DE MARKETING SOCIAL PARA FORTALECER LA IMAGEN INSTITUCIONAL DE LA EMPRESA EPSSE, S.A. PIMIENTAL - 2018
11	MERINO SOMILA MARCELENA DEL MILAGRO	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA LA FIDELIZACION DE CLIENTES EN LA EMPRESA BITEL PERU SAC, CHICLAYO 2018
12	MUÑOZ SILVA CARLA TERESA	PROGRAMA DE MEJORAMIENTO DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL PARA INCREMENTAR LA SATISFACCION DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA DE TRANSPORTES CHICLAYO - 2018
13	ORTIZ ORDOÑO WILDER	ESTRATEGIAS DE ENGAGEMENT PARA INCREMENTAR LA MOTIVACION EN LOS TRABAJADORES DE FINANCIERA ES-PYME ALTERNATIVA - CHICLAYO 2018
14	PERERNEY RIAS ROMY LUCIANA	ESTRATEGIA DE MARKETING RELACIONAL PARA CONTRIBUIR EN EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL IEP. BEMBO SALSA - CHICLAYO 2018
15	SEROLEN GONZALEZ JOSE MAURO	PROPUESTA DE UN SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA VENTUCOY FRISO CHICKEN -CHICLAYO 2018
16	SILVA URQUIE JESSICA	EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMATUR S.A.C. - CHICLAYO 2018
17	TARRA ALCAZARO DAVID ENRIQUE	ESTRATEGIAS DE MARKETING EDUCATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA INSTITUCION EDUCATIVA PRIVADA INMACULADA BILMIDE - 2018
18	VERA GUMAREY JULIO	PLAN DE MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO DEL COLABORADOR EN LA EMPRESA GONIMAC S.A. SUCLAYSA DE CHICLAYO - 2018

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimental
Chiclayo, Perú
www.uss.edu.pe

DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR:

Autor

Silva Uriarte Jeli Ivan

Apellidos y nombres

76730040

2141818017

Presencial

DNI N°

Código N°

Modalidad de estudio

Administración

Escuela académico y profesional

Administración

Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales

Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X

DATOS DE LA INVESTIGACIÓN

Informe de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

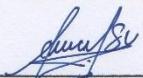
1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado:

EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRONATUR S.A.C. – CHICLAYO 2018.

La misma que presento para optar el Título Profesional de: Licenciado 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 determinara la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Silva Uriarte Jeli Ivan
DNI N° 76730040



"Año del dialogo y la reconciliación nacional"

Chiclayo Universitaria, Octubre de 2018.

Sr.
JUAN MANUEL RUIZ CHAPOÑAN
Ingeniero
PRONATUR S.A.C.
Presente -

Asunto: Solicito permiso y apoyo para trabajo de investigación.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle mi cordial saludo a nombre de la Escuela Profesional de Administración, Facultad de Ciencias Empresariales – de la Universidad Señor de Sipán, asimismo teniendo su alto espíritu de colaboración, le solicito gentilmente su apoyo para nuestros estudiantes del X Ciclo pueda realizar un trabajo de investigación del curso Seminario II, con el tema El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.

Detallo datos del alumno:

Jeli Ivan Silva Uriarte - 76730040

Por lo que pido a Ud. brinde facilidades del caso a fin que nuestros alumnos no tenga inconvenientes y pueda desarrollar su trabajo con normalidad.

Agradezco por anticipado la atención que brinde al presente y aprovecho la oportunidad para renovarle las muestras de mi especial consideración y estima.

Atentamente,

USS UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Carmen Eloya Rosas Prado
Dra. Carmen Eloya Rosas Prado
Facultad de Ciencias Empresariales

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú
www.uss.edu.pe



CARTA DE ACEPTACIÓN

Por medio de la presencia informamos que la empresa Pronatur S.A.C. hace constar:

Que, el estudiante SILVA URIARTE JELI IVÁN, con código universitario 2141818017 de la Escuela de Administración de la Universidad Señor de Sipán, hacer uso de la información para desarrollo de su investigación comprometiéndonos a participar en este proceso, ofreciendo la información y el apoyo necesario.

Título de la investigación El valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la Empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018, dicha investigación se recopilará y registrará en la investigación con fines pedagógicos.

Se extiende la presente para los fines que la interesada estime conveniente.

Chiclayo, noviembre del 2018.

Juan Manuel Ruiz Chapoñan
Ing. De la Empresa Pronatur S.A.C

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Cristhiana Thair Sánchez Uriarte</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. en Gestión del Talento Humano</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	<i>6</i>
	CARGO	<i>Administrativo G.P.E.O. Lambayeque</i>
EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRNATUR S.A.C. CHICLAYO - 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	SILVA URIARTE JELI IVAN	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL	Proponer el valor de marca como estrategia para el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C. – 2018.
	ESPECÍFICOS	<p>Analizar la actual gestión de marca de la empresa Pronatur S.A.C.</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Pronatur S.A.C.</p> <p>Diseñar el valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C.</p>
<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS</p>		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	<p>El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>	

<p>1. ¿Se considera cliente frecuente de los productos que ofrece la marca Pronatur?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>2. ¿Puede reconocer la marca Pronatur frente a otras marcas de café y frutas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>3. ¿Considera usted que la marca Pronatur ofrece productos de buena calidad?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>4. ¿Los productos de la marca Pronatur son de confianza?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>5. ¿Los productos que ofrece la marca Pronatur son coherentes con el precio de los mismos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Considera usted que la marca de nuestros productos podría influir en el consumo masivo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Considera usted que el logo de la marca Pronatur es el adecuado para la identificación del producto?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿Considera usted cambiar de empresa si la competencia le ofrece un producto con los mismos beneficios?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>9. ¿Considera usted recomendar los productos de la empresa Pronatur?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Cree usted que la marca Pronatur tiene buena imagen frente a las diversas empresas del rubro de alimentos elaborados?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Considera usted que los productos de la marca Pronatur son mejores que los de otras empresas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Considera usted que la marca Pronatur le ofrece servicios adicionales en comparación a otras empresas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
13. ¿Cree usted que los productos de la marca Pronatur le brinda seguridad al consumir? 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿La marca Pronatur expresa con claridad el beneficio de sus productos? 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Está de acuerdo con el diseño que presenta la marca Pronatur? 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿Considera importante participar en campañas de publicidad de la marca Pronatur? 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿La empresa Pronatur tiene	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()

<p>alianzas estratégicas con otras empresas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Considera que los productos que ofrece la marca Pronatur son los adecuados para su bienestar?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿Cree usted que la empresa Pronatur toma en cuenta su opinión y sugerencias?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿Cree usted que la empresa Pronatur utiliza adecuadamente la publicidad a través de las redes sociales?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Cristina Sarmiento
46267702

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Karla Franca Rojas Jiménez</i>
	PROFESIÓN	<i>Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Marketing - Talento Humano</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>16 años</i>
	CARGO	<i>Docente</i>
EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRNATUR S.A.C. CHICLAYO - 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	SILVA URIARTE JELI IVAN	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer el valor de marca como estrategia para el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C. – 2018.	
	ESPECÍFICOS Analizar la actual gestión de marca de la empresa Pronatur S.A.C. Determinar el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Pronatur S.A.C. Diseñar el valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>1. ¿Se considera cliente frecuente de los productos que ofrece la marca Pronatur?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>2. ¿Puede reconocer la marca Pronatur frente a otras marcas de café y frutas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>3. ¿Considera usted que la marca Pronatur ofrece productos de buena calidad?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>4. ¿Los productos de la marca Pronatur son de confianza?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>5. ¿Los productos que ofrece la marca Pronatur son coherentes con el precio de los mismos?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Considera usted que la marca de nuestros productos podría influir en el consumo masivo?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Considera usted que el logo de la marca Pronatur es el adecuado para la identificación del producto?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿Considera usted cambiar de empresa si la competencia le ofrece un producto con los mismos beneficios?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>9. ¿Considera usted recomendar los productos de la empresa Pronatur?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Cree usted que la marca Pronatur tiene buena imagen frente a las diversas empresas del rubro de alimentos elaborados?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Considera usted que los productos de la marca Pronatur son mejores que los de otras empresas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Considera usted que la marca Pronatur le ofrece servicios adicionales en comparación a otras empresas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/>

4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	
13. ¿Cree usted que los productos de la marca Pronatur le brinda seguridad al consumir? 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
14. ¿La marca Pronatur expresa con claridad el beneficio de sus productos? 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿Está de acuerdo con el diseño que presenta la marca Pronatur? 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
16. ¿Considera importante participar en campañas de publicidad de la marca Pronatur? 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿La empresa Pronatur tiene	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()

<p>alianzas estratégicas con otras empresas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Considera que los productos que ofrece la marca Pronatur son los adecuados para su bienestar?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿Cree usted que la empresa Pronatur toma en cuenta su opinión y sugerencias?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿Cree usted que la empresa Pronatur utiliza adecuadamente la publicidad a través de las redes sociales?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(x) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Karla Rojas
16630892.

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		SOFIA JRENE DELGADO WONG
	PROFESIÓN	dic. Administración
	ESPECIALIDAD	Administración
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	6 años
	CARGO	Docente.
EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRNATUR S.A.C. CHICLAYO - 2018		
DATOS DEL TESISISTA		
NOMBRES	SILVA URIARTE JELI IVAN	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Encuesta	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL Proponer el valor de marca como estrategia para el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C. – 2018.	
	ESPECÍFICOS Analizar la actual gestión de marca de la empresa Pronatur S.A.C. Determinar el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Pronatur S.A.C. Diseñar el valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C.	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 20 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	

<p>1. ¿Se considera cliente frecuente de los productos que ofrece la marca Pronatur?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Puede reconocer la marca Pronatur frente a otras marcas de café y frutas?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Considera usted que la marca Pronatur ofrece productos de buena calidad?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿Los productos de la marca Pronatur son de confianza?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>5. ¿Los productos que ofrece la marca Pronatur son coherentes con el precio de los mismos?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿Considera usted que la marca de nuestros productos podría influir en el consumo masivo?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>7. ¿Considera usted que el logo de la marca Pronatur es el adecuado para la identificación del producto?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>8. ¿Considera usted cambiar de empresa si la competencia le ofrece un producto con los mismos beneficios?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>9. ¿Considera usted recomendar los productos de la empresa Pronatur?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Cree usted que la marca Pronatur tiene buena imagen frente a las diversas empresas del rubro de alimentos elaborados?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿Considera usted que los productos de la marca Pronatur son mejores que los de otras empresas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>12. ¿Considera usted que la marca Pronatur le ofrece servicios adicionales en comparación a otras empresas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	
<p>13. ¿Cree usted que los productos de la marca Pronatur le brinda seguridad al consumir?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>14. ¿La marca Pronatur expresa con claridad el beneficio de sus productos?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>15. ¿Está de acuerdo con el diseño que presenta la marca Pronatur?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>16. ¿Considera importante participar en campañas de publicidad de la marca Pronatur?</p> <p>1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA <input checked="" type="checkbox"/> TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>17. ¿La empresa Pronatur tiene alianzas estratégicas con otras empresas?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Considera que los productos que ofrece la marca Pronatur son los adecuados para su bienestar?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿Cree usted que la empresa Pronatur toma en cuenta su opinión y sugerencias?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿Cree usted que la empresa Pronatur utiliza adecuadamente la publicidad a través de las redes sociales?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Totalmente desacuerdo 2. Desacuerdo 3. No opina 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo 	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>20</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

 *[Handwritten Signature]*
Dir. Jorge Delgado Wong
C.C. 2002226
16680531

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		<i>Cristhian Javier Sánchez Uriarte</i>
	PROFESIÓN	<i>Lic. en Administración</i>
	ESPECIALIDAD	<i>Mg. en Gestión del Talento Humano</i>
	EXPERIENCIA PROFESIONAL(EN AÑOS)	<i>6</i>
	CARGO	<i>Administración GRPO damageque</i>
EL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRNATUR S.A.C. CHICLAYO - 2018		
DATOS DEL TESISTA		
NOMBRES	SILVA URIARTE JELI IVAN	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Entrevista	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer el valor de marca como estrategia para el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C. – 2018.	
	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Analizar la actual gestión de marca de la empresa Pronatur S.A.C.	
	Determinar el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Pronatur S.A.C.	
Diseñar el valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C.		
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TA" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ITEM O "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 8 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.	
PREGUNTAS DE LA GUÍA DE ENTREVISTA		
1. ¿Cuál es la historia de la empresa?	TA(✓)	TD()

2. ¿En qué año tuvo dificultad para darse a conocer de lo que es?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
3. ¿Qué productos tiene la empresa?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
4. ¿Esos productos se dan a conocer por un medio virtual como página de web, Facebook u otros?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
5. ¿Los clientes que tienen conocen su marca o es conocida por su producto?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
6. ¿Actualmente cuenta con alguien para brindar sus mensajes publicitarios a su público objetivo?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
7. ¿Cuál ha sido el mejor año que le ayudado a crecer?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()
8. ¿Ha visualizado competidores que usan estrategias de marketing para darse a conocer?	TA(<input checked="" type="checkbox"/>)	TD()

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>8</u> N° TD _____
2. COMENTARIO GENERALES	
3. OBSERVACIONES	

Cristina Suarez
46267702

MATRIZ DE CONSISTENCIA

METODOLOGIA DEL VALOR DE MARCA COMO ESTRATEGIA PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PRONATUR S.A.C. – CHICLAYO 2018

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN
<p>¿De qué manera el valor de marca como estrategia logrará el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C.?</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Proponer estrategias referidas a valor de marca para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C – Chiclayo 2018.</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Analizar la actual gestión de marca de la empresa Pronatur S.A.C.</p> <p>Determinar el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Pronatur S.A.C.</p> <p>Diseñar el valor de marca como estrategia para incrementar el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C.</p>	<p>Si se considera el valor de marca como estrategia entonces incrementará el posicionamiento de la empresa Pronatur S.A.C.</p>	<p>Variable Independiente:</p> <p>Valor de marca</p> <p>Variable Dependiente:</p> <p>Posicionamiento</p>	<p>Tipo de Investigación:</p> <p>Descriptiva</p> <p>Diseño de Investigación:</p> <p>No experimental transversal</p>

Fuente: Elaboración Propia

Empaque de los productos dentro de la Empresa Pronatur S.A.C.



Figura 44. Empaque de los productos dentro de la Empresa Pronatur S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia

Productos de la Empresa Pronatur S.A.C.



Figura 45. Productos de la Empresa Pronatur S.A.C.

Fuente: Elaboración Propia