



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
DISTRIBUIDORA DIAMANTI CHICLAYO – 2018**

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

Autor:

Bach. Enrriquez Tapia Evelyn Rocío

ID ORCID: 0000-0002-6832-1754

Asesor

Dr. Merino Núñez Mirko

ID ORCID: 0000-0002-8820-2382

Línea de Investigación

“Gestión empresarial y emprendimiento”

Pimentel – Perú

2020

Aprobación del jurado

ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DIAMANTI CHICLAYO - 2018

Asesor (a): Dr. Merino Núñez Mirko

Presidente (a): Mg. Rojas Jiménez Karla Ivonne

Secretario (a): Mg. Silva Gonzales Liset Sugeily

Vocal (a): Mg. Castro Becerra Gladys Roxana

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a todas las personas luchadoras que persisten en lo que quieren lograr y que continúan a pesar de las dificultades, a aquellos que sacrificadamente estudian y trabajan al mismo tiempo para tener y brindarles una mejor calidad de vida a sus padres.

AGRADECIMIENTO

A mi familia que sin su apoyo ninguno de mis logros hubiesen sido posibles, a mis amigos que con el carisma que los caracterizan me alientan a continuar con mis proyectos, a la universidad por permitirme convalidar mis estudios, a mi asesor por sus enseñanzas y para finalizar a dios que me ofrece la dicha de continuar progresando como profesional y como persona.

RESUMEN

La presente investigación titulada Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018, tuvo como objetivo principal el proponer estrategias de Branding para posicionar a la empresa ante los clientes de la misma y ante el público en general. Para encaminar tal fin la investigación fue de nivel descriptivo no experimental, y bajo un enfoque temporal de tipo transversal. Para iniciar este estudio fue la muestra estuvo conformada por los clientes de la empresa, los cuales ascienden a 132 clientes a quienes se les administró dos cuestionarios de preguntas como instrumento, mediante la técnica de la encuesta.

Los resultados obtenidos, determinaron que el desarrollo del Branding en los clientes de la empresa es regular, y el cual es representado por un 71%, y para el caso de posicionamiento de que tiene la empresa en los clientes es regular en un 65% y alto en un 34%. Pese a que obtuvieron estos resultados, se debe mencionar que la empresa no cuenta con un lineamiento estratégico establecido, y por ende carece de misión, visión y un logo, que los represente. En tal sentido se procedió con la creación de estrategias, como la creación de logo, eslogan y medidas de difusión que contribuyan con el pleno desarrollo de la competitividad para la empresa distribuidora Diamanti de la ciudad de Chiclayo.

Palabras claves: Branding, posicionamiento, ventaja competitiva.

ABSTRACT

The main objective of this research entitled Branding Strategies for the Positioning of the company Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018, was to propose Branding strategies to position the company before its customers and the general public. To direct this end, the research was of a descriptive, non-experimental level, and under a temporal approach of a transversal type. To begin this study, the sample was made up of the company's clients, who made 132 clients to whom two questionnaires were administered as an instrument, using the survey technique.

The results obtained determined that the development of Branding in the company's clients is regular, and which is represented by 71%, and in the case of the company's positioning in the clients, it is regular in 65% and 34% high. Although they obtained these results, it should be mentioned that the company does not have an established strategic guideline, and therefore lacks a mission, vision and a logo to represent them. In this sense, we proceeded with the creation of strategies, such as the creation of a logo, slogan and dissemination measures that contribute to the full development of competitiveness for the distribution company Diamanti in the city of Chiclayo.

Keywords: Branding, positioning, competitive advantage.

ÍNDICE

Aprobación del jurado	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN	v
ABSTRACT	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xi
I. INTRODUCCIÓN	12
1.1. Realidad problemática	13
1.1.1. Internacional	13
1.1.2. Nacional	14
1.1.3. Local	15
1.2. Trabajos previos	17
1.2.1. Internacionales	17
1.2.2. Nacionales	18
1.2.3. Locales	20
1.3. Teorías relacionadas al tema	22
1.3.1. Branding	22
1.3.2. Posicionamiento	35
1.3.2.1. Definiciones del posicionamiento	36
1.3.2.2. Importancia del posicionamiento	37
1.4. Formulación del problema	43

1.5	Justificación e importancia del estudio	43
1.6.	Hipótesis.....	45
1.7.	Objetivos.....	45
1.7.1.	Objetivo general	45
1.7.2.	Objetivos específicos.....	45
II.	MATERIAL Y MÉTODO.....	46
2.1	Tipo y diseño de investigación.....	46
2.1.1	Tipo de investigación.....	46
1.1.2.	Diseño de la investigación.....	46
2.1.3	Metodología.....	47
2.2	Población y muestra	47
2.3	Variables, operacionalización	49
2.4	Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	52
2.5.	Procedimientos de análisis de datos.....	52
2.6.	Aspectos éticos.....	53
2.7.	Criterios de Rigor científico.....	54
III.	RESULTADOS	56
3.1.	Tablas y figuras	56
3.2.	Discusión de Resultados.....	84
3.3.	Aporte práctico	94
IV.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	109
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
	ANEXOS	117

Índice de tablas

Tabla 1. Branding	53
Tabla 2. Posicionamiento	53
Tabla 3. Criterios de rigor científico	54
Tabla 4. Capacidad de compra	56
Tabla 5. Productos de uso frecuente.....	57
Tabla 6. Reclamo de productos en el último mes.....	58
Tabla 7. Satisfacción con los productos	59
Tabla 8. Productos con características necesarias	60
Tabla 9. Diseño de productos atractivos.....	61
Tabla 10. Productos fáciles de encontrar en el mercado	62
Tabla 11. Distribuidoras que ofrecen los mismos productos.....	63
Tabla 12. Productos con estándares de calidad	64
Tabla 13. Responsabilidad en resolución de problemas.....	65
Tabla 14. Adecuada atención de colaboradores	66
Tabla 15. Sugerencias de nuevos productos	67
Tabla 16. Seguridad que brinda la empresa.....	68
Tabla 17. Factores que generan la necesidad de compra.....	69
Tabla 18. Variable Branding	70
Tabla 19. Precios adecuados establecidos por la distribuidora	71
Tabla 20. Descuentos realizados por campañas o compras al por mayor	72
Tabla 21. Conocimiento de otro punto de venta de la distribuidora Diamanti.....	73
Tabla 22. Necesidad de otro punto de venta.....	74
Tabla 23. Propaganda realizada por otras distribuidoras.....	75
Tabla 24. Precios más competitivos de la distribuidora	76
Tabla 25. Difusión necesaria de productos.....	77
Tabla 26. Necesidad de realizar actividades de difusión.....	78
Tabla 27. Productos de preferencia con las que cuenta la empresa.....	79
Tabla 28. Capacidad y calidad de asesoría.....	80
Tabla 29. Mejor servicio brindado por la empresa.....	81
Tabla 30. Competitividad de la empresa	82

Tabla 31. Variable Posicionamiento.....	83
Tabla 32. Tabla cruzada FODA.....	101
Tabla 33. Presupuesto mensual estimado para la difusión de productos.....	106

Índice de figuras

Figura 1. Ejemplo de marca corporativa	30
Figura 2. Ejemplo de marca de producto.....	30
Figura 3. Ejemplo de marca privada.....	31
Figura 4. Diseño de Logotipo.	32
Figura 5. Diseño de imagotipo	33
Figura 6. Diseño de Logo símbolo.	33
Figura 7. Capacidad de compra	56
Figura 8. Productos de uso frecuente.....	57
Figura 9. Reclamo de productos en el último mes	58
Figura 10. Satisfacción con los productos	59
Figura 11. Productos con características necesarias	60
Figura 12. Diseño de productos atractivos	61
Figura 13. Productos fáciles de encontrar en el mercado	62
Figura 14. Distribuidoras que ofrecen los mismos productos	63
Figura 15. Productos con estándares de calidad	64
Figura 16. Responsabilidad en resolución de problemas	65
Figura 17. Adecuada atención de colaboradores	66
Figura 18. Sugerencias de nuevos productos.....	67
Figura 19. Seguridad que brinda la empresa	68
Figura 20. Factores que generan la necesidad de compra	69
Figura 21. Variable Branding	70
Figura 22. Precios adecuados establecidos por la distribuidora	71
Figura 23. Descuentos realizados por campañas o compras al por mayor	72
Figura 24. Conocimiento de otro punto de venta de la distribuidora Diamanti	73
Figura 25. Necesidad de otro punto de venta	74
Figura 26. Propaganda realizada por otras distribuidoras	75
Figura 27. Precios más competitivos de la distribuidora.....	76
Figura 28. Difusión necesaria de productos	77
Figura 29. Necesidad de realizar actividades de difusión	78
Figura 30. Productos de preferencia con las que cuenta la empresa	79
Figura 31. Capacidad y calidad de asesoría.....	80
Figura 32. Mejor servicio brindado por la empresa.....	81
Figura 33. Competitividad de la empresa.....	82
Figura 34. Variable Posicionamiento	83
Figura 35. Ubicación de la empresa	95
Figura 36. Diseño de propuesta de Branding	100
Figura 37. Análisis FODA para la empresa Diamanti.....	101
Figura 38. Diamante de Porter.....	103
Figura 39. Propuesta de logo para la empresa Diamanti	104
Figura 40. Difusión de marca mediante Facebook	105
Figura 41. Difusión de marca mediante WhatsApp.	106

I. INTRODUCCIÓN

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

Kotler (2002), la metodología para posicionar a un bien se resume en 4 aspectos: identificar el atributo sobresaliente del bien. Conocer cuál es la posición que presentan los principales competidores respecto al atributo. Tomar una decisión sobre las estrategias a implementar de acuerdo con la función de las ventajas competitivas. Dar a conocer el posicionamiento al sector por medio de una adecuada publicidad.

Distribuidora Diamanti del distrito de Chiclayo es una empresa que tiene cierto tiempo en el mercado y que aún está en crecimiento, lo que dificulta un poco es la competencia que cada vez se hace más fuerte, siendo necesario ser más competitivo, por tanto, opte por estudiar la estrategia de branding que tiene una directa relación con el posicionamiento de dicha empresa. Dentro de la investigación se planteó lo siguiente: ¿Qué estrategias de Branding posicionarán la marca de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo- 2018? Este estudio tuvo como objetivo principal el proponer estrategias de Branding para posicionar a la empresa ante los clientes de la misma y ante el público en general.

Con respecto al contenido de esta investigación, este se encuentra dividido en 4 capítulos que se detallan a continuación:

El capítulo I, contiene el problema en el que radica la investigación, estudios pasados basados en el mismo enfoque, la importancia del mismo y objetivos trazados a cumplir.

El capítulo II, se basa en todo el proceso de recolección de datos numéricos para realizar la investigación.

El capítulo III, presenta el análisis e interpretación de los datos recolectados y su discusión.

El capítulo IV, tiene las conclusiones y recomendaciones para la empresa de dicha investigación, además de referencias bibliográficas y anexos.

1.1. Realidad problemática

1.1.1. Internacional

Galán (2014), argumenta que, el posicionamiento es un conjunto de estrategias que son diseñadas por el área de una entidad, con el propósito de influir en los clientes, es decir es el bien que posee los beneficios que el consumidor desea, pero tomando en cuenta a los principales competidores, para lo cual es fundamental darle un valor extra al bien y relacionarlo con la fidelidad de la marca, la calidad y el reconocimiento de la misma; todos esos detalles se engloban para realizar un debido posicionamiento de la entidad en el sector al que pertenece.

Galán (2014), también menciona que “las empresas tienden a comparar a las marcas que rivalizan entre sí por ofrecer productos similares y examinar aquellos que marcan la diferencia además de que el posicionamiento de una marca es indispensable para poder hacerse notable dentro de los mercados. Esto puede ser cambiante y ser distinto en los demás países”.

En los mercados grandes es difícil que las entidades tengan contacto con los clientes. Una entidad requiere ser identificada por los segmentos que puede atender de manera eficiente. Para dicha decisión es necesario que exista un entendimiento muy profundo sobre el comportamiento de los clientes y un gran cuidado de pensamientos estratégicos de marketing sobre aquellas características que hace distinto y único a cada segmento. La identificación y satisfacción de los segmentos correctos del mercado suele ser un punto fundamental para que se desarrolle con éxito las estrategias de marketing. LinkedIn ha creado una poderosa empresa en línea al satisfacer las necesidades de profesionistas preocupados por su carrera (Kotler y Lane, 2016, p.245).

Posiblemente la característica más sobresaliente de los expertos en marketing es su habilidad para mejorar, crear, proteger las marcas y mantener, ya sea marcas conocidas y establecidas en el mercado como: Mercedes, Sony y Nike o nuevas como Pure Leaf Teas, Taste Nirvana Coconut Waters y Alexia All Natural Foods. Algunas de las marcas más

populares en los últimos años han surgido en internet. Consideremos el enorme éxito de Tumblr e Instagram”. (Kotler y Keller, 2016, p.299).

“Los expertos en marketing son los principales responsables de que se generen marcas exitosas del siglo XXI, en el que se debe de destacar en el procedimiento de gestión estratégica de marca. La gestión estratégica de marca combina el diseño y la aplicación de acciones y programas de marketing direccionados a medir, gestionar y crear las marcas para elevar al máximo su valor. El procedimiento está constituido por cuatro pasos principales: determinar e identificar el nivel de posicionamiento de una marca. Aplicar y planificar debidamente el marketing de la entidad. Interpretar el desempeño de la marca. Aumentar y mantener el valor de la marca (Kotler y Keller, 2016, p.299).

El Branding es el procedimiento de dotar a los bienes y servicios con el poder de una marca, es decir es la relación de distintos productos. Los expertos en marketing deben de enseñar a sus clientes, quien es el producto, brindándole un nombre y utilizando otros elementos de marca para apoyarlos a identificarlos. El Branding lleva a cabo un conjunto de estructuras mentales que les permita a los clientes a planificar y organizar de mejor manera los conocimientos sobre determinados bienes y servicios de manera que la toma de decisiones sea más fácil y en este punto se genera un valor agregado para la entidad (Kotler y Keller, 2016, p.301).

Kotler y Keller (2016), señalan que para las entidades las marcas representan títulos de propiedad de enorme valor que pueden influir en la conducta del cliente, que pueden comprar y vender y que proporcionan a su propietario seguridad de continuos ingresos futuros (p.301).

1.1.2. Nacional

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

Velásquez (2012), dice que “para las grandes empresas lo vital es la publicidad porque está dirigida a un sin fin de personas es por ello que está pagada, diciendo en general que la

publicidad es un esfuerzo remunerado, propagado por los medios de información masivos cuyo fin es persuadir. Para ello el plan estratégico de marketing de tener coherencia con la empresa y sus principios, asegurando así una propuesta y un hecho, siendo versátil ante los cambios que tenga el mercado. Promoviendo la cooperación entre todas las áreas de la empresa”.

Barrientos (2014). En su artículo científico “El desarrollo de la marca país: Base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales”, sostiene que al Perú le es de su interés las iniciativas de marca país de distintos países, sin tomar en cuenta el nivel de crecimiento económico, debido a que es una oportunidad de mejorar las capacidades, aprender, de emprender actividades futuras contra otras naciones en términos comerciales, pero también en lo que respecta al manejo adecuado de la economía nacional, el desarrollo de la cultura, el turismo, la industria manufacturera y otras situaciones en las cuales se pueden expandir ventajas

De acuerdo con el autor nos menciona que el desarrollo o expansión de una marca es una base para tener un posicionamiento las cuales pueden generar una ventaja competitiva en el mercado.

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

1.1.3. Local

La empresa distribuidora DIAMANTI, viene laborando por más de 12 años dentro del mercado, ubicados en av. balta 1247 interior 2A.

Distribuidora Diamanti se dedica propiamente dicho a la representación distribución de pinturas para la serigrafía que no es más que otra cosa que insumos para estampados, todo

lo requerido para ello nosotros lo tenemos además de nuestra diferenciación de asesoramiento personalizado en desarrollo del proceso serigráfico.

La documentación de la empresa actualmente está en regla.

La empresa cuenta con una colaboradora encargada de atender al público, mantener stock y revisar documentación, en tanto el propietario se encarga de verificar que en todos los aspectos no haya ningún inconveniente sino por el contrario marche a la perfección.

Como competencia se tiene los siguientes establecimientos: distribuidora Tepsol, siendo la distribuidora exclusiva de industria Tepsol S.A.C. y distribuidora Yahayra, siendo distribuidora exclusiva de Química textil y agregados S.R.L (Quitexa), las cuales están en un lugar asequible, son competencias directas, pero teniendo como margen competitivo el mínimo.

La empresa evidencia poco interés sobre la publicidad, mencionando que los sistemas comerciales como los canales de distribución, el internet, las nuevas tecnologías y la publicidad, en el largo plazo generarán una elevada desventaja competitiva en la imagen de la entidad y de los productos.

Por lo que creímos conveniente optar por esta propuesta al ser muy interesante el tema porque plantea ideas tanto para quienes recién inician un negocio como para los comerciales ya existentes, si bien es cierto distribuidora DIAMANTI tiene más de 12 años dentro del mercado, cuenta con una cartera de clientes y con un portafolio de productos, pero sentimos y vemos que aún falta ese algo que no permite que se desarrolle por completo necesita un plan de marketing teniendo al Branding como aliado para lograr su objetivo, esperando así la fidelización de los clientes y la reducción de la competencia, es decir lograr el cariño y la preferencia absoluta de nuestros clientes.

La empresa estará conforme para los requerimientos necesarios que este estudio e inversión lo amerite puesto que no es un gasto ya que todo lo concerniente al tema de ventas y aún más el darle una mejor calidad de atención a nuestros usuarios, el brindarle un producto de calidad eleva la fidelización y aumenta la rentabilidad del negocio.

1.2. Trabajos previos

1.2.1. Internacionales

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

Altamira y Tirado (2013), en Venezuela, en su investigación titulada “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca GLUP! en Carabobo”. Cuyo objetivo principal fue “crear y proponer estrategias para el posicionamiento de la marca GLUP”, debido a que la empresa requiere fortalecerse en esta área como una alternativa a las necesidades detectadas. Para encaminar la investigación fue necesario optar por una investigación de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo propositivo, con un diseño no experimental de corte transversal. Para dar inicio a la investigación fue necesario una muestra de 50 habitantes, a quienes se les realizó una serie de preguntas relacionados a la problemática de la empresa. La investigación concluyó con “la importancia que tiene implementar adecuadas estrategias para mejorar la competitividad de la empresa”.

Alvaer (2017), en Ecuador, en su investigación titulada “El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua”. Tuvo como objetivo principal “el identificar las posibles estrategias de Branding que son aplicadas por las empresas, en el aprovechamiento de nuevas oportunidades y para el posicionamiento organizacional”. Para tal fin, el autor optó por un enfoque mixto, de nivel descriptivo con diseño no experimental, dado que no hizo uso de la manipulación intencionada de las variables en estudio los cuales fueron obtenidas de un conjunto de 169 personas quienes conformaron la muestra, y que además fueron

seleccionados por criterios de inclusión de ser clientes frecuentes. El autor concluyó que “la implementación de las estrategias, garantizaran la competitividad de la empresa INDU FANNY, frente a sus potenciales competidores, y así optimizar sus actividades productivas”.

Gómez (2016) en Venezuela, en su investigación titulada “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca”. Tuvo como objetivo principal el “analizar y proponer una estrategia de Branding como estrategia de posicionamiento, caso Ron Santa Teresa”. Para tal fin la investigación responde a un nivel descriptivo, con aplicaciones de análisis documental y campo, en donde la muestra de estudio estuvo conformada por 156 personas de cinco universidades distintas de la localidad. Los hallazgos de la investigación concluyeron que “la empresa tiene un posicionamiento aceptable y preferida, dado que su campaña denominada Jugamos rugby, hacemos ron, se posicionó en la mente de los consumidores”.

Naranjo (2017), en Ecuador, en su investigación titulada “Posicionamiento estratégico del Estudio Gráfico Alfa de la Ciudad de Ambato, para su consolidación en el mercado local”. Tuvo como objetivo principal “el posicionar al estudio gráfico en base al desarrollo de estrategias de posicionamiento,” con la finalidad de consolidar a la empresa en el mercado local, y para iniciar el estudio, fue necesario optar por un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo propositivo, con un diseño no experimental de corte transversal. Para iniciar el estudio, se estableció como público objetivo a hombres y mujeres entre los 18 y 30 años y que tengan ingresos que varíen entre los 500 a 1500 dólares, lográndose obtener un tamaño de muestra igual a 110 personas a quienes se les aplicaron un determinado instrumento el cual fue estructura de forma necesaria que ayude a medir las dimensiones establecidas por el investigador. El estudio permitió “comprobar la aceptación de nuevas marcas tanto como productos específicos como de servicios gráficos digitales dentro del mercado de ejecución”.

1.2.2. Nacionales

Aguirre (2017), en su investigación titulada “Posicionamiento de los productos energéticos de la marca Fuxion frente a productos competidores en la provincia de Ica en los años 2016 – 2017”. Tuvo como objetivo principal “determinar el posicionamiento de los productos de Fuxion”, así como también ampliar el conocimiento para generar motivaciones de compra para dichos productos energéticos. La investigación optó por una metodología de

enfoque cuantitativo de nivel descriptivo, y con un diseño no experimental de corte transversal, y consideran un tamaño de muestra de 383 personas los cuales fueron escogidos por criterios de conveniencia, a quienes se les aplicaron un cuestionario estructurado de forma que respondan acerca de las características del producto los cuales resultaron ser principalmente el sabor y cantidad, lo que las personas preferían. Finalmente, “las principales razones para el consumo de dichos productos fueron para la reducción del cansancio y para la mejora de concentración”.

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

Sebastiani (2016), en su investigación titulada “Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex Empresa de Electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015”. Tuvo como objetivo principal “proponer estrategias de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex”, debido a que esta no es tan reconocida en la ciudad de Trujillo, para ello se realizó una investigación de campo de nivel descriptivo con diseño no experimental, tomando como muestra a un total de 384 habitantes los cuales fueron elegidos bajo criterios por conveniencia, y que además forman parte de la población económicamente activa de la ciudad de Trujillo. La investigación concluyó que “el consumidor trujillano se caracteriza por ser un tanto exigente al momento de hacer una compra, es por eso que la comunicación de marketing es una estrategia que contribuye al mejoramiento del posicionamiento de la marca, y haciendo uso de los medios de comunicación masiva e implementaciones web como de redes sociales, motivan a los consumidores a entender más sus necesidades”.

Miñano (2016), en su investigación titulada “Estrategias de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca que es una organización en brindar servicios de eventos académicos a través de herramientas de Social Media”. Tuvo como objetivo principal “el

crear estrategias de comunicación haciendo uso de herramientas web con la finalidad de posicionar la marca debido a que la organización no tiene una buena imagen establecida en el mercado”. Por tal motivo la investigación fue de enfoque cuantitativo, de nivel descriptivo con diseño no experimental y un tamaño de muestra conformado por 375 estudiantes. Las estrategias consistieron en crear dos entornos, la primera será el Facebook que cubrirá con la necesidad de los usuarios de estar informados sobre eventos y demás actividades, y la segunda fue la difusión mediante una página web institucional, llegándose a la conclusión que “la más aceptada fue el Fanpage de Facebook en un 67%, siendo este el medio preferido por el target de la marca”.

Ipanaqué (2015), en su investigación titulada “Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca La legendaria Ola Chicama del destino Turístico: Puerto Malabrigo-2015”. Tuvo como objetivo principal “determinar estrategias que permitan el posicionamiento de marca La Legendaria Ola Chicama”, y para tal fin la investigación fue de nivel descriptivo de corte transversal con diseño no experimental, en donde la muestra de estudio estuvo conformada por 228 turistas y 2 autoridades del distrito de Rázuri, a quienes se les aplicó un cuestionario debidamente estructurado con el fin de obtener información relevante que sirva como sustento para la planificación estratégica. La investigación concluyó que “las estrategias de marketing aplicadas como combinación de estrategias Push y Pull y las estrategias de la mezcla promocional, son las más adecuadas para el posicionamiento de marca”.

1.2.3. Locales

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

que en la empresa no se está gestionando de manera eficiente la marca por lo que las estrategias son necesarias”.

Coronado y Yupanqui (2014), en su investigación titulada “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”, como objetivo principal tuvo “el analizar el posicionamiento de las marcas de calzado para damas entre 20 a 26 años en la ciudad de Chiclayo”, para el cual fue necesario una muestra de 246 personas escogidas mediante criterios por conveniencia. La investigación tuvo un nivel descriptivo con diseño no experimental. La investigación concluyó que “el posicionamiento de las marcas de calzado Platanito y Eco para damas, son las de mayo preferencia. Estas mismas están posicionadas como marcas de precio justo. Marquis y Azaleia se posicionan por los atributos de comodidad, diversidad de diseños y colores en el calzado, dichas marcas son conocidas en el mercado por ser de tipo casual, que ofrece comodidad y variedad según temporada y moda”.

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

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

determinado producto, también teniendo en consideración la oferta de precios establecidos por la competencia.”

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

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Branding

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

El Branding, es conceptualizado como aquella actividad de atribuirle un calificativo a determinado bien (naming), o diseñar un logotipo que sea vistoso y que tenga la propiedad de explicar de manera permanente al cliente sobre la marca, haciendo uso de canales tradicionales o redes sociales. En términos más simples, es la actividad que permite la creación y desarrollo de una marca. Actualmente, esta disciplina se orienta más a marcar de manera frecuente al cliente, de forma más integral a fin de tomar la esencia de una determinada oferta, para el comprador potencial y vincular su nivel emocional con determinadas marcas (Hoyos, 2016, p.21).

El Branding tiene como propósito el desarrollo, así como la administración del capital de determinadas marcas, se refiere al valor de las marcas para el cliente, en este caso la creación de valor se adquiere por medio de la relación emocional y racional de las marcas con el consumidor. Esta vinculación se basa principalmente en un conjunto de conceptos que las marcas tienen para el cliente y se concreta en ideas de las marcas en las mentes de los clientes (Llopis, 2016, p.29).

1.3.1.1 Definiciones

El Branding es la disciplina que tiene la finalidad de crear y gestionar marcas, tal como se menciona, su objetivo es crear y dar valor a la marca, y pueda ser valorado por los consumidores; donde esta creación se consigue a través una buena conexión relacional y emocional de las marcas con el usuario. Dicha conexión se fundamenta en la asunción del consumidor de un conjunto de conceptos que las marcas tienen para él y se puntualiza en un pensamiento sobre dicha marca en la percepción del cliente (Llopis, 2015, pp. 29- 30).

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

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

1.3.1.2. Importancia del Branding

El objetivo de la estrategia de marca es establecer marcas que se diferencien de la competencia, reduciendo así el número de sustitutos en el mercado. Cuando se logra una alta equidad de marca a través de la diferenciación de la marca, la elasticidad-

precio de la demanda se vuelve baja, lo que permite a la empresa aumentar los precios y mejorar la rentabilidad (Bonnici, 2015, p.2).

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

Además, Posner (2011), menciona que el Branding representa una contradicción, que adquiere forma por medio de las aplicaciones de estrategias empresariales, y de forma externa por medio de la percepción y de las experiencias vividas del cliente. El Branding brinda estrategias a la entidad para que alcance a desarrollar una serie de ventajas que le ayuden a convertirse en más competitivas sobre otras entidades, además ayuda a que la marca alcance un determinado valor en el sector y por lo cual sea considerada.

Sea cual sea las actividades que realice una empresa, tiene un efecto de influir positiva o negativamente en la percepción de la marca que tienen los consumidores. La marca es la representación de una corporación y por ende debe promoverse y cuidarse adecuadamente en cada punto donde la entidad decida proponer a un posible usuario. En dichos puntos de contacto se desarrollan y acumulan las percepciones malas o buenas del cliente sobre una determinada marca, lo cual traerá consigo el desarrollo de valor para las entidades y de manera consecuente este foco será el desarrollo de valor para el cliente y que esta se efectuará por medio de un proceso constante en el tiempo (Llopis, 2016, p.31).

1.3.1.3. Tipos de Branding

Branding Interno

La marca interna es un concepto que describe las actividades que una organización está tomando para garantizar que los empleados estén actuando y

entregando la promesa de la marca. En cuanto a las promesas de la marca refleja los valores de la marca, que es un precursor de las expectativas del cliente. Por lo tanto, la marca interna es esencial en el objetivo de una entidad para cumplir con los deseos del consumidor. Al construir una marca interna, una organización tiene la capacidad de alinearse en torno a una serie de creencias y valores que a su vez facilita la entrega de la experiencia de marca externa. Para que la marca interna tenga éxito y logre beneficios a largo plazo, es necesario que haya un enfoque holístico de la marca interna (Diep y Stedt, 2015, p.14).

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

La relación sentimental con la marca se genera en el momento en que los clientes perciben que la entidad cumple con las promesas realizadas sobre la marca. Ante ello, cada uno de las relaciones entre los empleados y clientes, así como las diversas comunicaciones realizadas por la entidad debe de ser positivas (Kotler y Keller, 2016, p.314).

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

Branding competitivo

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

Branding funcional

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

1.3.1.4. Criterios para desarrollar un buen Branding (gestión de marca)

De acuerdo a Kotler y Keller (2016), está conformado por seis criterios para desarrollar un correcto Branding.

Fácil de recordar

Es el estado necesario para iniciar la construcción del valor de capital de marca de un elevado nivel de conciencia sobre ella. Los componentes que posee la marca incentivan esa meta y son los captadores de la atención de un público objetivo, por tanto, es más fácil el reconocimiento o recuerdo en los contextos de consumo.

Significativo

Cada elemento que conforman la marca, está conformado de todo tipo de conceptos, ya sea del tipo persuasivo o descriptivo, y que además tiene que poseer datos generales sobre las características naturales del producto y los beneficios claves que el producto ofrecido posee.

Capacidad de agradar

Además de que un producto sea recordable, los clientes también buscan que los elementos de la marca sean estéticamente atractivos desde un aspecto verbal y visual, entre otras características. En general se buscan que los componentes de la marca deben de ser ricos en creatividad, divertidos e interesantes, a pesar de que no se relacionen con el bien.

Poder de transferencia

Esta característica evalúa el nivel con el cual un aspecto de marca favorece el valor de ciertos capitales de los nuevos bienes de dicha marca, lo cual se entiende como, cual es la utilidad para la expansión de líneas de los bienes

Adaptable

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

Protegible

Es la capacidad de que un aspecto de la marca puede ser protegido, tanto en lo competitivo o en lo jurídico. Los mercadólogos deben de considerar aspectos que se puedan proteger de manera legal a nivel internacional, debidamente registrados ante las instituciones jurídicas adecuadas, proteger las marcas registradas de las distintas infracciones de los principales competidores.

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

1.3.1.5. La marca

Es un símbolo complejo, el cual está compuesto por diversos atributos de un producto, su nombre, precio, historia, reputación y la forma de cómo se promueve en el mercado. También es conceptualizada por los clientes, basado en las experiencias que les brinda y sobre la capacidad de satisfacer una necesidad. Son gráficos, símbolos o íconos que los clientes se sienten identificados y que forman parte de dichas marcas, además las marcas tratan de influir en las preferencias, en lo que visten, en los alimentos que comen y de forma general del estilo de vida de la población, lo cual afecta en la forma en que se toman decisiones y se perciben los productos en el momento de la compra (Jiménez y Camira, 2015, p.185).

Una marca se define como una serie de atributos o aspectos tanto tangibles como intangibles elaboradas para el desarrollo de identidad y conciencia, y para formar una reputación del bien, persona, servicio u organización. El propósito de la estrategia de marca es diseñar marcas que se distingan de las empresas competidoras, disminuyendo así la cantidad de sustitutos en el mercado, incrementando la elasticidad de los precios y elevando las ganancias (Bonnici, 2015, p.2)

El propósito de la marca es que asegure relaciones y beneficios en un futuro por medio de un aumento de la fidelidad y preferencia del cliente. Las marcas simplifican los procedimientos para una correcta toma de decisiones al momento de comprar y brinda una garantía de calidad como una alternativa relevante, diferente y creíble frente a diferentes ofertas de las principales entidades competidoras (Bonnici, 2015, p.2)

1.3.1.6. Teoría de la marca

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

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

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

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

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

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

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

Tipos de marca

Las marcas tienen diversas formas para poder clasificarse, siendo las más comunes, aquellas que pueden ser diferenciadas por su propio origen; es decir, a quienes se identifican ya sea por el tipo de empresa, por un producto o por un destino, entre otros (Hoyos, 2016).

Clasificación de las marcas por su origen

Marca corporativa

Se habla de marca corporativa está presente cuando esta se identifica con una entidad; incluso esto puede ser de la misma de sus bienes. Generalmente aquellas empresas que son muy pequeñas y que además cuentan una cartera de clientes poco diversificadas, son quienes no asignan a cada producto una marca, sino que todos los avisos lo anuncian con la marca de la institución (Hoyos, 2016).



Marca de producto

Son aquellas marcas que tiene la propiedad de poder identificar a un bien o servicio ofrecido por una entidad en particular.



Marcas privadas

Son aquellas que tiene la posibilidad de poder fabricar un canal para poder vender sus productos, compitiendo de forma directa con la marca de los fabricantes. También este tipo de marcas son conocidos como marca propia, marca de distribuidor o marca blanca.



Figura 3. Ejemplo de marca privada

Identidad formal de la marca

La identidad de la marca, se considera como una expresión de manera externa, es decir su tangibilidad lo integra desde su nombre hasta su estilo externo, considerando el paso desde su sabor, tacto, olor y sonido. Estas características son elementos fundamentales para que sea reconocido por el cliente, debido a que contiene sus particularidades distintivas. La identidad forma de la marca (creación de sus elementos formales y tangibles), es un aspecto crucial en el Branding (Llopis, 2016, p.39).

Identidad visual

Conformados por los componentes gráficos que permitan que represente e identifique una marca en concreto (Llopis, 2016, p.40):

- Logotipo

Es la representación gráfica que toma la marca haciendo uso de expresiones escritas. Estas cumplen con dos funciones básicas: la primera en base al reconocimiento y, por otro lado, la de recordatorio constante de la marca. De manera general se dice que es un diseño que conforma el calificativo corporativo y, en ciertos casos representa a la marca.

The image shows the ZARA logo in a bold, blue, serif typeface. The letters are closely spaced and centered within a white rectangular box that has a thin black border.

Figura 4. Diseño de Logotipo.

- Imagotipo

Son representados por iconos, figuras o elementos abstractos, estos símbolos gráficos son no pronunciables y mayormente representan a la marca de una compañía, a fin de poder conseguir de forma fácil la memorización y por tanto la percepción de diferenciación por parte de los consumidores. Estos símbolos son comúnmente usados en el diseño de marcas porque permiten una mayor facilidad para la retención de las imágenes y el símbolo tienen un significado más interesante en contenido que un nombre y refuerza su significado. Sus principales funciones son las siguientes:

- Que permita identificar a las marcas, es decir que permita ser diferenciada de las principales entidades competidoras y favorecer a su recuerdo.
- Brindar a las marcas contenidos, incrementando las conexiones de los consumidores con dichas marcas.
- Facilitar la adecuada comunicación de pensamientos o ideas que la marca quiere brindar al público.



Figura 5. Diseño de imagotipo

- Logosímbolo

Este tipo de marca es el resultado de la combinación entre el logotipo y un imagotipo, el cual cumple con dos funciones básicas, la memorización y el reconocimiento, y también es representado como la identidad visual de la empresa. Se puede comprender como la marca que integra un aspecto escrito y un icónico.



Figura 6. Diseño de Logo símbolo.

1.3.1.7. Dimensiones del Branding

Dimensión producto

Kotler y Armstrong (2013), quienes definen que un bien es algo que tiene la capacidad de poder brindar satisfacción a un deseo o necesidad, los cuales son ofertados en un mercado (p.196).

Indicadores del producto

Compra

Kotler y Armstrong (2013), indican que es la etapa de previa evaluación por parte de un consumidor, en donde se califica la necesidad de adquisición y en base a la importancia para la satisfacción de necesidades.

Satisfacción

Kotler y Keller (2016), definen que es una serie de sentimientos de bienestar o de decepciones que se generan en un individuo, por efecto de comprar un valor percibido en el empleo de un determinado producto o servicio (p.128).

Dimensión diseño

Kotler y Keller (2016), mencionaron que esta dimensión se centra en el exterior del producto, es decir, todo lo correspondiente a la utilidad, el aspecto, la calidad del servicio y precio adecuado (p.140).

Indicadores de diseño

Producto

Es todo objeto que puesto en el mercado y tienen la propiedad de ser ofertado para su adquisición, uso y consumo, el cual es capaz de satisfacer un deseo o necesidad (Kotler y Keller, 2016, p.137).

Mercado

El mercado es el espacio físico y limitado, en donde existe una interacción entre los vendedores, compradores y los productos y servicios (Staton, Etzel y Walker, 2007, p.92)

Dimensión servicios

Se define como las actividades que son objeto principal de una transacción, ideada para brindar satisfacción de deseos o necesidades de los clientes (Staton, Etzel y Walker, 2007, p.298)

Indicadores de servicios

Beneficio

Un beneficio es el resultado de algo positivo que genera satisfacción a una persona o entidad (Kotler y Armstrong, 2013, p.498).

Atención

Son las habilidades que requieren los trabajadores para poder relacionarse de la mejor manera en su área de labores y con sus clientes, brindando información sobre productos o servicios que ofrecen (Staton, Etzel y Walker, 2007, p.292).

Necesidad

Se define como la necesidad o carencia de algo, ya sea fisiológico o psicológico. La carencia se convertirá en necesidad de acuerdo a la capacidad de resistir de una persona y de las expectativas que tenga sobre la satisfacción de ciertas necesidades (Kotler y Armstrong, 2013, p 295).

1.3.2 Posicionamiento

Las empresas deciden iniciar la atención en un mercado luego de haber realizado un análisis previo mediante el uso de la segmentación, esto es con la finalidad de poder

iniciar un plan para realizar un posicionamiento dentro de él, a fin de esperar que los consumidores logren identificar y diferenciar la oferta de productos de determinadas empresas. Para ello, pueden ampliar diversas estrategias, tras realizar la investigación de mercado (García, 2014, p.16).

1.3.2.1 Definiciones del posicionamiento

Es la acción de diseñar ofertas e imagen de una empresa, esto con la finalidad de poder ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores. Su objetivo es colocar la marca de un producto o empresa, en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. El inicio de un posicionamiento de marca, es la directriz para el mejor planeamiento de las estrategias de marketing, dado que tienen la responsabilidad de transmitir la esencia de la marca y los beneficios que pueden obtener los consumidores con el uso del producto o servicio (Kotler y Keller, 2016, p.275).

Es la percepción que tiene un cliente acerca del producto o servicio que brinda una empresa, o de esta misma respecto a otras empresas (Monferrer, 2013).

Se define como el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente de un consumidor y que es resultado de una estrategia ya establecida por una organización con el fin de establecer su imagen corporativa (Mora y Schupnik, 2017).

El posicionamiento es el acto de diseñar, establecer la oferta y la imagen de la empresa y comunicar los principales beneficios distintivos de los productos en el mercado para que ocupe un lugar distintivo y valioso en la mente de los clientes objetivo. El posicionamiento indica cómo el negocio aspira a ser percibido por los interesados en relación con la competencia y el mercado (Chartered, 2013, p.57).

El posicionamiento es un sistema organizado que permite entrar en la mente del cliente, lo cual significa que es preferible que una empresa entre en la mente de un cliente cuando es el primero en ocupar dicho lugar, ya que es complicado los puestos de las empresas que llegaron o se posicionaron primero, se considera que lo primero para

posicionarse de manera fidelizada en un cliente es que el consumidor no haya recibido antes alguna experiencia con otra marca (Ries y Trout, 2013, p.34).

Para Kotler y Armstrong (2007), el posicionamiento es un indicar y el efecto que, producido por una buena estrategia de marketing, para que la imagen de un producto o servicio quede impregnada en la mente de sus consumidores respecto al resto de sus competidores.

El posicionamiento es aplicable cuando se determina a un segmento de la población el cual será la población objetivo para el ingreso productos y servicios que se diferencian de la competencia. Las estrategias de marketing establecidas por la organización serán pieza clave para alcanzar los objetivos estratégicos.

1.3.2.2. Importancia del posicionamiento

Toda organización trata de generar una ventaja competitiva respecto a la competencia, ahora más que nunca es muy importante diferenciarse con los productos y servicios brindados para luego poder posicionarse en los consumidores. Esto es fundamental para el éxito de la organización; y para poder conseguir los objetivos estratégicos es preciso combinar un marketing tradicional con una ventaja competitiva que las nuevas tendencias ofrecen (Hahn, 2013, p.14)

1.3.2.3. Estrategias de posicionamiento de marca

Una marca se posiciona cuando es reconocida por compradores y usuarios en el mercado. El objetivo básico es lograr una imagen de marca, lo que significa que la marca goza de una posición privilegiada con clientes / usuarios que la recuerdan, permanecen leales a ella, son adictos a ella y la siguen incondicionalmente. El posicionamiento es un proceso sistemático o conjunto de pasos estratégicos adoptados por los especialistas en marketing para llamar la atención de manera llamativa, captar y aprovechar los ojos, e implantar la marca en las mentes de los compradores y usuarios. Existen

muchas estrategias de posicionamiento de marca, que incluyen las siguientes según (Edema y Ifeakachukwu, 2014, p.51):

Posicionamiento en precios

Aquí hay dos tipos de oferta de precio: baja y alta. Al usar la opción de precio bajo, el vendedor ofrece y enfatiza oportunidades de precio reducido, y espera que los clientes lo aprovechen. Dichas estrategias de precios pueden incluir precios de penetración, descuentos de efectivo y comercio, y recorte de precios estacional o festivo. Por el contrario, un vendedor puede optar por una oferta de alto precio, en cuyo caso, selecciona estratégicamente la marca del mercado, dirigiéndose solo a los grupos de consumidores o clientes con el poder económico o la capacidad financiera para pagar el producto. Tácticamente, este enfoque busca en gran medida el grupo de consumidores de altos ingresos y/o aquellos que rápidamente se asocian con, o demuestran ambición por, estado o ego. Esta técnica de fijación de precios describe la recuperación y el robo del mercado

Posicionamiento por atributo

Esto sirve como estrategia de marketing tanto interna como externa. La visión interna de esta estrategia demuestra el grado de insumos tecnológicos que el productor afirma haber infundido en la marca para que esté disponible y presuma que son satisfactorios para los clientes. Esta es una clara demostración de la orientación del producto, marcando la actitud errónea del productor de que el producto puede venderse a sí mismo porque es de alta calidad. Por otro lado, el énfasis externo de la calidad describe las disposiciones psicológicas, psíquicas o emocionales positivas de los consumidores hacia una marca y se enorgullece de usar la marca. En el análisis final, lo que hace que una marca de calidad se mida por las funciones centrales y estéticas del producto, y el juicio en esta dirección es más mensurable por el grupo de consumidores.

Posicionamiento por cantidad

Una marca posicionada por cantidad es una, en la que el productor pone énfasis ya sea en su numeral o fuerza de peso, en comparación con otras de su tipo.

Por ejemplo, si el paquete estándar de azúcar en cubo es de 120 piezas, y un productor en particular agrega un paquete adicional de 30 piezas de azúcar al paquete estándar, esto se puede enfatizar con vehemencia para atraer compradores a la oferta especial.

Posicionamiento por tamaños

Se puede decir que una marca está posicionada por tamaños cuando ofrece varios paquetes por kilogramos y paquetes, que tienen un precio diferente para atraer a varios grupos de consumidores o proporcionar a los consumidores la psicología de programar su compra y uso del producto de vez en cuando.

Posicionamiento por nombre corporativo fuerte

Una marca en particular puede posicionarse en el mercado cuando se destaca el nombre de una organización reconocida y muy popular como el operador de esa marca. Esta situación puede experimentarse cuando hay una adquisición, fusión o empresa conjunta, entre otras razones.

Posicionamiento por color y gráficos

Una marca se posiciona visiblemente por color y gráficos cuando se le da visual visibilidad utilizando diferentes colores cautivantes, alfabetos o letras, pictogramas, diseños y estilos para atraer clientes.

Posicionamiento por eventos

Una marca a menudo puede posicionarse por eventos cuando la marca se usa como plataforma de patrocinio, aprovechando la oportunidad de colorear (e incluso colonizar) un evento, programas, lugar y a veces las personalidades u otros acomodadores con el color y los gráficos de la marca. Este ejercicio es muy común y la mayoría de las personas que lo usan lo describen erróneamente como marca.

1.3.2.4. Reposición de la marca

El reposicionamiento de la marca, deriva del significado del posicionamiento de la marca, es decir, busca y toma de una nueva oportunidad, lugar o vida para

posicionar nuevamente una marca. Esta puede ser reubicada solo cuando ha sufrido o está sufriendo de algunas experiencias que la han hecho perder su visibilidad y valores en el mercado, ocasionados por sus experiencias de ciclo de vida debido principalmente a la competencia. Para el reposicionamiento es necesario de realizar una combinación de estrategias y tácticas de posicionamiento, los cuales se presenta seguidamente (Edema y Ifeakachukwu, 2014, p.53)

Reposicionamiento por diferenciación fuerte

Esta se realiza cuando existen características que son claramente marcadas para ser distinguida de otras que pertenecen al mismo tipo; estas características, incluyen en forma, color, tamaño, logotipo comercial, entre otros.

Reposicionamiento por uso

Cuando se evidencia una posible disminución en la aceptación, patrocinio, participación en el mercado y demanda de una marca, debido a la falta de conocimiento de los consumidores sobre la aplicación de la marca, su reposicionamiento se enfatiza mejor con el uso, llevando a los consumidores a través de un aprendizaje paso a paso sobre cómo lograr la eficacia y eficacia de la marca. Dicha eficacia describe lo que una marca afirma que es capaz de realizar, su efectividad está en función de que tan bien se adecua.

Reposicionamiento por autenticidad

Grabar un nuevo símbolo, es una manera de enfatizar de forma auténtica a la comunidad de consumidores. Esto se realiza para diferenciarse nuevamente de otras marcas conocidas o falsificaciones

Reposicionamiento por emoción

El reposicionamiento emocional de una marca, se encarga de abordar a los sentidos más íntimos que posee el consumidor sobre cómo la marca puede ayudar, que es la principal razón por la que la marca es importante y debe ser condescendiente. El tema de la emoción en la gestión de la marca es

dimensional y varía según los consumidores, el entorno y la cultura. Una vez más, esta táctica podría estar arraigada en un diseño de marca, estilo, color, forma, tamaño, gráfico y paquete, comunicación y segmentación del consumidor, entre otros.

1.3.2.5. Dimensiones del posicionamiento

Dimensión diferenciación

Munuera y Rodríguez (2017), mencionan que la diferenciación es una estrategia que agrupa un conjunto de actuaciones que a la larga se convierte en una ventaja competitiva, el cual es sostenible en el tiempo y con capacidad de defenderse frente a la competencia. Todos los atributos del producto pueden ser objetos de diferenciación: sus características básicas, los servicios adicionales, el precio, la forma de distribución, el modo de comunicación y, desde luego, la marca (p. 347).

Indicadores de la dimensión diferenciación

Precio

Se define simplemente como la cantidad de dinero u otros elementos que son de utilidad necesaria para adquirir determinado producto o servicio (Staton, Etzel y Walker, 2007, p.338)

Distribución

Consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar los productos a los clientes potenciales de los mercados objetivos (Staton, Etzel y Walker, 2007, p.402)

Competencia

Las características de un determinado producto, consiste en ser muy atractivos en sí mismo sin serlo para la empresa, debido a que la empresa no tiene capacidad para hacer frente a sus competidores más cercanos. Por eso es necesario que antes de iniciar o competir en un mercado, es necesario evaluar

la naturaleza y fuerza de las ventajas competitivas que los participantes tienen en el mercado (Munuera y Rodríguez, 2017, p.127).

Dimensión cliente

Indicadores de la dimensión cliente

Información

Es un conjunto de datos, comúnmente almacenados en herramientas informáticas, y los cuales son surgidos de algún suceso, hecho o fenómeno, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo (Staton, Etzel y Walker, 2007, p.178)

Marca

Es la representación de nombre o símbolo con el que se desea identificar el producto o servicio que ofrece una organización (Staton, Etzel y Walker, 2007, p.272)

Dimensión comunicación

La comunicación en el marketing se basa en una perspectiva promocional, donde el propósito fue utilizar las comunicaciones para persuadir a las personas a comprar productos y servicios. Además de la concienciación y la persuasión, se reconocieron nuevos objetivos como el desarrollo de la comprensión y preferencia, recordando y tranquilizando a los clientes como aspectos importantes del esfuerzo de comunicación (Fill y Jamieson, 2014, p.10).

Indicadores de la dimensión de comunicación

Motivación

Kotler y Keller (2016), la definieron como una necesidad se convierte en motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la realización de una acción. La motivación tiene tanto dirección, como intensidad (p.160).

Empresa

Es un conjunto organizado de capital y fuerza de trabajo, que intervienen en el proceso productivo de la organización, quienes tienen la finalidad de poder conseguir ventajas competitivas que los diferencien de la competencia (Fill y Jamieson, 2014, p.18).

1.4 Formulación del problema

Problema general

¿Cómo posicionar la marca de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo- 2018?

Problemas específicos

¿Cómo se desarrolla el Branding en la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo- 2018?

¿Cuál es el nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo- 2018?

¿Qué plan de estrategias de Branding posicionará a la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo- 2018?

1.5 Justificación e importancia del estudio

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

Teórica

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

También asegura que el posicionamiento mencionado por el mismo autor quien comenta que para lograr un alto nivel del mencionado se debe analizar, nuestro mejor atributo, nuestra posición ante la competencia, optar por la mejor estrategia de

competencia y finalmente posicionarse en el mercado toda nuestra fuerza de publicidad.

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

Práctica

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

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

Metodológica

Será utilizado los métodos inductivo y deductivo, elaborando un instrumento de medición confiable, que sirve a esta y a otras investigaciones similares. Se utiliza la encuesta como técnica, teniendo como instrumento al cuestionario, el cual, permitirá identificar y proponer las adecuadas estrategias de Branding para el posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti.

Social

En la actualidad las organizaciones están reconociendo la importancia de gestionar una marca con el fin de ser reconocidas y generar posicionamiento de la misma en el mercado, por parte de los clientes o consumidores, logrando así confianza y garantía de

los servicios que brindan las empresas, además este estudio permite obtener resultados aplicables para ésta y otras investigaciones futuras.

Importancia

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

1.6. Hipótesis

H1: Las estrategias de Branding posicionarán a la empresa Distribuidora Diamanti en el 2018.

H2: Las estrategias de Branding no posicionarán a la empresa Distribuidora Diamanti en el 2018.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo general

Diseñar estrategias de Branding para posicionar a la Empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018.

1.7.2. Objetivos específicos

Analizar el desarrollo del Branding de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018.

Establecer el nivel de posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018.

Proponer estrategias de Branding para posicionar a la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018.

II. MATERIAL Y MÉTODO

Este capítulo comprende el estudio de la metodología de la investigación científica donde se considera el tipo y diseño de la investigación, la población y muestra a emplear, las variables y la operacionalización.

2.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo y diseño de la investigación realizada en la empresa Distribuidora Diamanti es, descriptiva y Correlacional

2.1.1 Tipo de investigación

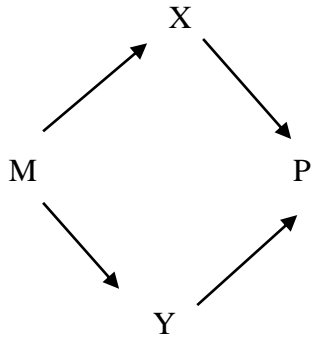
“Es cuantitativo ya que pretende acotar intencionalmente la información es decir medir con precisión las variables del estudio, está basado en investigaciones previas, se utiliza para consolidar las creencias (formuladas de manera lógica en una teoría o un esquema teórico) y establecer con exactitud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

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

2.2.1 Diseño de la investigación

No experimental: “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para analizarlos”. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, P.152).

Transversal: Los diseños de investigación transeccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como “tomar una fotografía” de algo que sucede. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, P.154).



Dónde:

M= Es la muestra

X= Estrategia de Branding

Y= Posicionamiento de marca

P= Propuesta

2.1.3 Metodología

Método inductivo: Para Muñoz (2011) “Inducción es el proceso de razonamiento que analiza una parte de un todo y va desde lo particular a lo general, o de lo individual a lo universal.” (p. 215).

Método inductivo, este método permitió obtener conclusiones generales a partir de las premisas particulares; es decir, se tiene que partir de un problema el cual permitió llegar a las conclusiones de la presente investigación.

2.2 Población y muestra

Población

“Señala que la población es la Totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la Totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la Totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (Tamayo, 2012, p.176).

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

Mes	Cientes
ENERO	150
FEBRERO	150
MARZO	150
ABRIL	210
MAYO	150
JUNIO	200
Promedio	200

Muestra

Muestra: a partir de la población cuantificada para una investigación se determina la muestra, cuando no es posible medir cada una de las entidades de población; esta muestra, se considera, es representativa de la población. La muestra descansa en el principio de que las partes representan el todo y por tanto refleja las características que definen la población de la cual fue extraída, lo cual nos indica que es representativa. Es decir, que para hacer una generalización exacta de una población es necesaria una muestra Totalmente representativa y, por lo tanto, la validez de la generalización depende de la validez y tamaño de la muestra. (Tamayo, 2012, p.176).

La encuesta en la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo será aplicada a 132 clientes.

La muestra de la investigación se determinó a través de la fórmula que se presenta a continuación.

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

Donde:

N: Población : 200

Z: Nivel de confiabilidad (95%) : 0.95

e: Margen de error : 0.05

P: Porcentaje de satisfacción : 0.50

Q: Porcentaje de insatisfacción : 0.50

Al reemplazar los datos obtenemos que la muestra de estudio es:

$$n = \frac{1,95^2 (0,5)(0,5)(200)}{0,05^2(200 - 1) + 1,95^2 (0,5)(0,5)} = 132$$

2.3 Variables, operacionalización

El Branding

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

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

El posicionamiento

Kotler (2002). “La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos : Identificar el mejor atributo de nuestro producto. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad”.

Operacionalización

Variables	Dimensiones	Indicadores	Posición	Nº de ítems	Escala	Instrumento
Branding	Producto	Capacidad de Compra	1-2	2	Ordinal	Cuestionario
		Satisfacción	3-4	2		
	Diseño	Características de Producto	5-6	2		
		Presentaciones en el Mercado	7-8	2		
	Servicios	Beneficios ofrecidos	9-10	2		
		Calidad de Atención				

		11-12
	Necesidad	
		13-14
	Comparación de Precio	
Diferenciación		15-16
	Distribución	17-18
Posicionamiento	Diferencia en Competencia	19-20
	Información	21-22
Cliente	Preferencia de Marca	23-24
	Motivación	25
Comunicación	Empresa	26

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Entre las técnicas que se emplearon en la investigación fueron:

Encuesta

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

Esta encuesta se realizó con la finalidad de recaudar datos por medio de un cuestionario pre diseñado. Estos datos se obtuvieron a partir de un conjunto de preguntas dirigidas a los clientes de Distribuidora Diamanti con el fin de conocer características o hechos específicos.

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

Instrumento

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

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

2.5. Procedimientos de análisis de datos

Para el proceso de la información se usará el software Microsoft Word para editar todo el contenido del documento.

Para medir la confiabilidad de los instrumentos se realizó una prueba piloto inicial con 30 clientes, a fin de comprobar la consistencia interna de los cuestionarios mediante la prueba de alfa de Cronbach, el cual arrojó una confiabilidad de 0.967 para la variable Branding, y

de 0.969 para la variable Posicionamiento, indicando que los instrumentos son catalogados como de alta fiabilidad para su aplicación.

Tabla 1. *Branding*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,967	14

Tabla 2. *Posicionamiento*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,969	12

2.6. Aspectos éticos

Los principios éticos que se tomarán en cuenta para el estudio son los determinados por Noreña, Moreno, Rojas, y Revolledo (2012), que a continuación se detallan.

Consentimiento informado

A los participantes de este estudio se les informara las condiciones, derechos y responsabilidades que demanda la elaboración del presente estudio, previa las autorizaciones de la USS y de la tienda como institución involucrada.

Confidencialidad

Se les informara sobre la seguridad y protección de la información que proporcionen, para evitar perjudicar por las malas interpretaciones de las autoridades de la empresa, por ello se considera la no visibilidad de la identidad del informante.

Observación participante

El investigador actuara con moderación durante el procedimiento de acopio de la información asumiendo su responsabilidad ética para todos los efectos y en consecuencias se derivarán la interacción establecida con los elementos participantes del estudio de acuerdo a la muestra.

2.7. Criterios de Rigor científico

Tabla 3. *Criterios de rigor científico*

Criterios	Procedimientos
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="501 898 1394 987">1. Los resultados reportados serán reconocidos como verdaderos por los participantes.<li data-bbox="501 1010 1394 1099">2. Se realizará la observación de las variables en su propio escenario.<li data-bbox="501 1122 1394 1160">3. Se procederá a detallar la discusión mediante el proceso de la
Transferibilidad y aplicabilidad	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="501 1220 1394 1310">1. Se realizará la descripción detallada del contexto y de los participantes en la investigación.<li data-bbox="501 1332 1394 1467">2. La recogida de los datos se determinará mediante el muestreo teórico, ya que se codificaron y analizaron de forma inmediata la información proporcionada.<li data-bbox="501 1489 1394 1637">3. Se procederá a la recogida exhaustiva de datos mediante el acopio de información suficiente, relevante y apropiada mediante el cuestionario, la observación y la documentación.

<p>Consistencia para la replicabilidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. La triangulación de la información (datos, investigadores y teorías) permitiendo el fortalecimiento del reporte de la discusión. 2. El cuestionario empleado para el recojo de la información fue certificado por evaluadores externos para autenticar la pertinencia y relevancia del estudio por ser datos de fuentes primarias. 3. Se detalla con coherencia el proceso de la recogida de los datos, el análisis e interpretación de los mismos haciendo uso de los enfoques de la ciencia: (a) empírico, (b) crítico y, (c) vivencial.
--	---

<p>Confirmabilidad y neutralidad</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Los resultados fueron contrastados con la literatura existente. 2. Se declarará la identificación y descripción de las limitaciones y alcance encontrada por el investigador. 3. Los hallazgos de la investigación fueron contrastados con investigaciones de los contextos internacional, nacional y regional que tuvieron similitudes con las variables estudiadas de los últimos cinco años de antigüedad.
<p>Relevancia</p>	<p>Se llegará a la comprensión amplia de las variables estudiadas.</p> <p>Los resultados obtenidos tuvieron correspondencia con la justificación.</p>

Fuente elaborada en base a: Noreña, A.L., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J. Guillermo.; y Rebolledo-Malpica, D. (2012)

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y figuras

Objetivo 1. Analizar el desarrollo del Branding de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018.

Tabla 4. Capacidad de compra

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

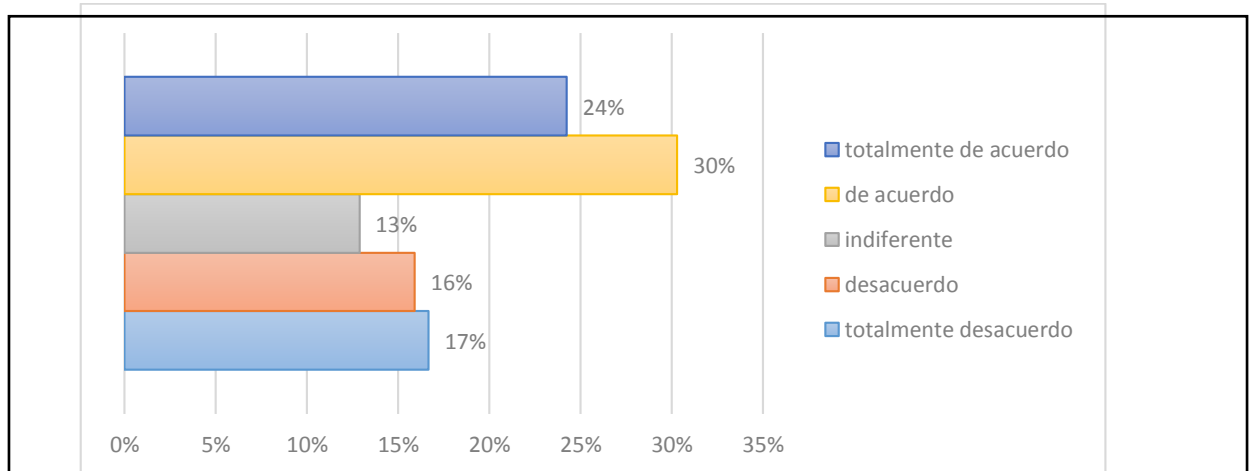


Figura 7. Capacidad de compra

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 5. Productos de uso frecuente

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

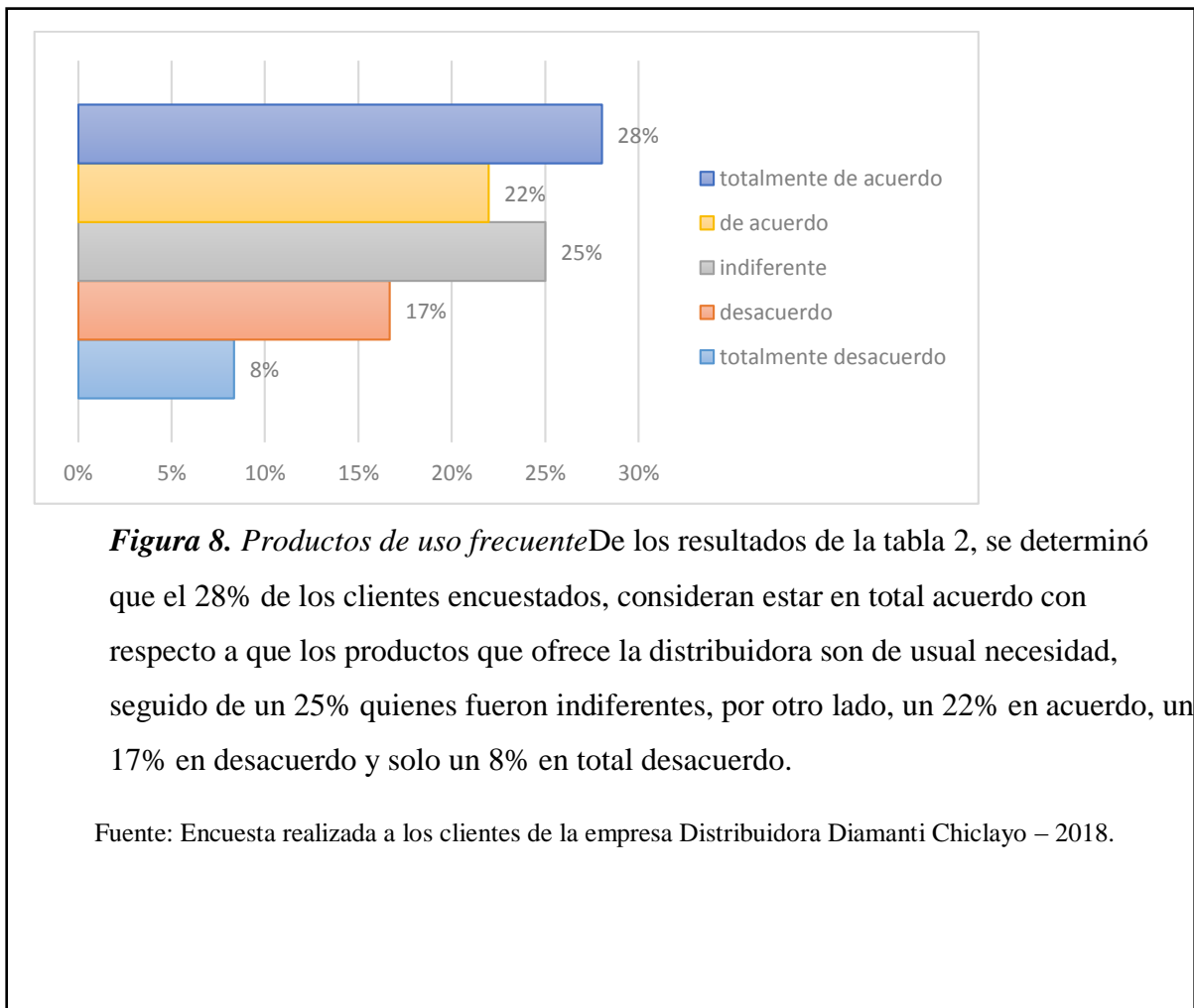


Figura 8. Productos de uso frecuente De los resultados de la tabla 2, se determinó que el 28% de los clientes encuestados, consideran estar en total acuerdo con respecto a que los productos que ofrece la distribuidora son de usual necesidad, seguido de un 25% quienes fueron indiferentes, por otro lado,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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 6. Reclamo de productos en el último mes

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

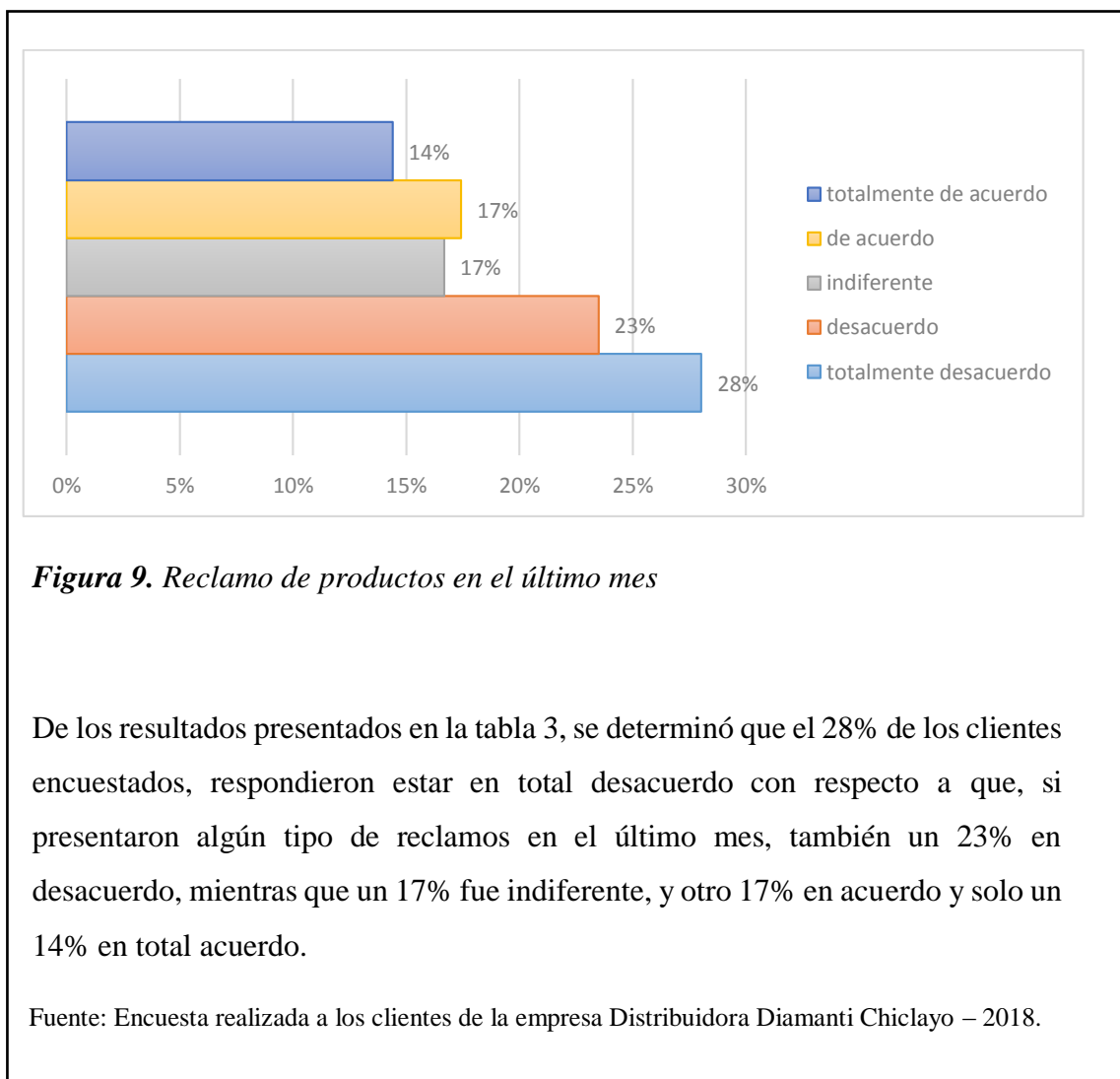


Tabla 7. Satisfacción con los productos

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

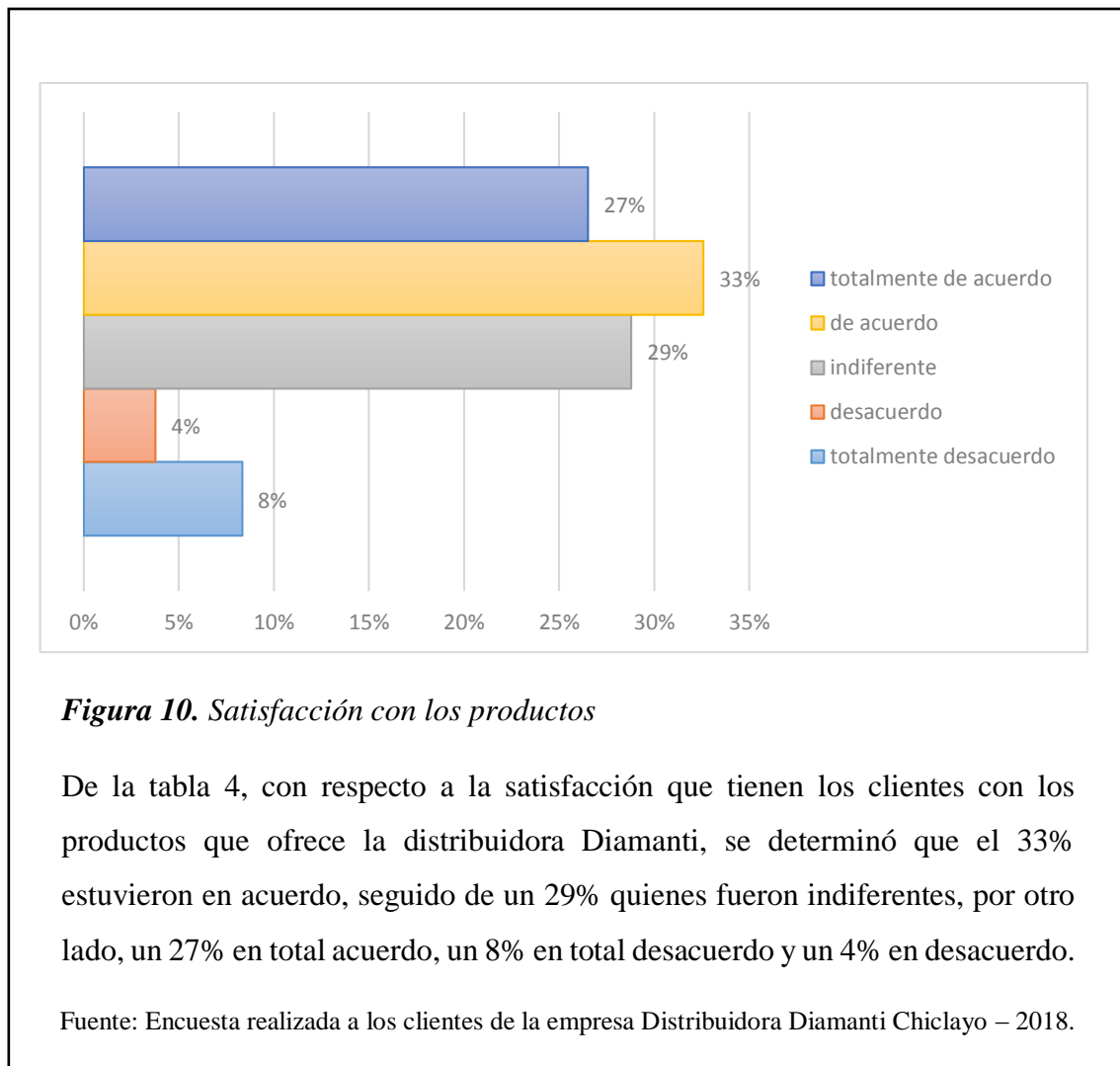


Figura 10. Satisfacción con los productos

De la tabla 4, con respecto a la satisfacción que tienen los clientes con los productos que ofrece la distribuidora Diamanti, se determinó que el 33% estuvieron en acuerdo, seguido de un 29% quienes fueron indiferentes, por otro lado, un 27% en total acuerdo, un 8% en total desacuerdo y un 4% en desacuerdo.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 8. *Productos con características necesarias*

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

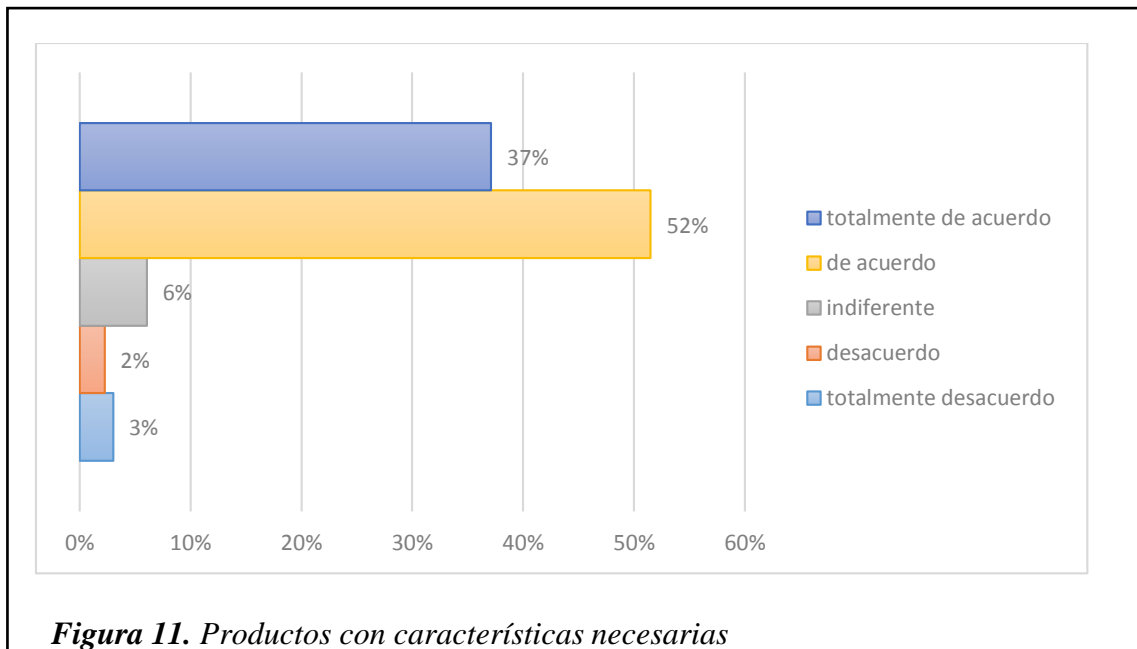


Figura 11. *Productos con características necesarias*

Se preguntó a los clientes, si los productos ofrecidos por la distribuidora cuentan con las características necesarias para el desarrollo de sus actividades, se determinó que el 52% de los clientes encuestados están en acuerdo con la pregunta, seguido de un 37% en total acuerdo, y en menor proporción un 6% indiferentes, un 3% en total desacuerdo y solo un 2% en desacuerdo.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 9. *Diseño de productos atractivos*

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

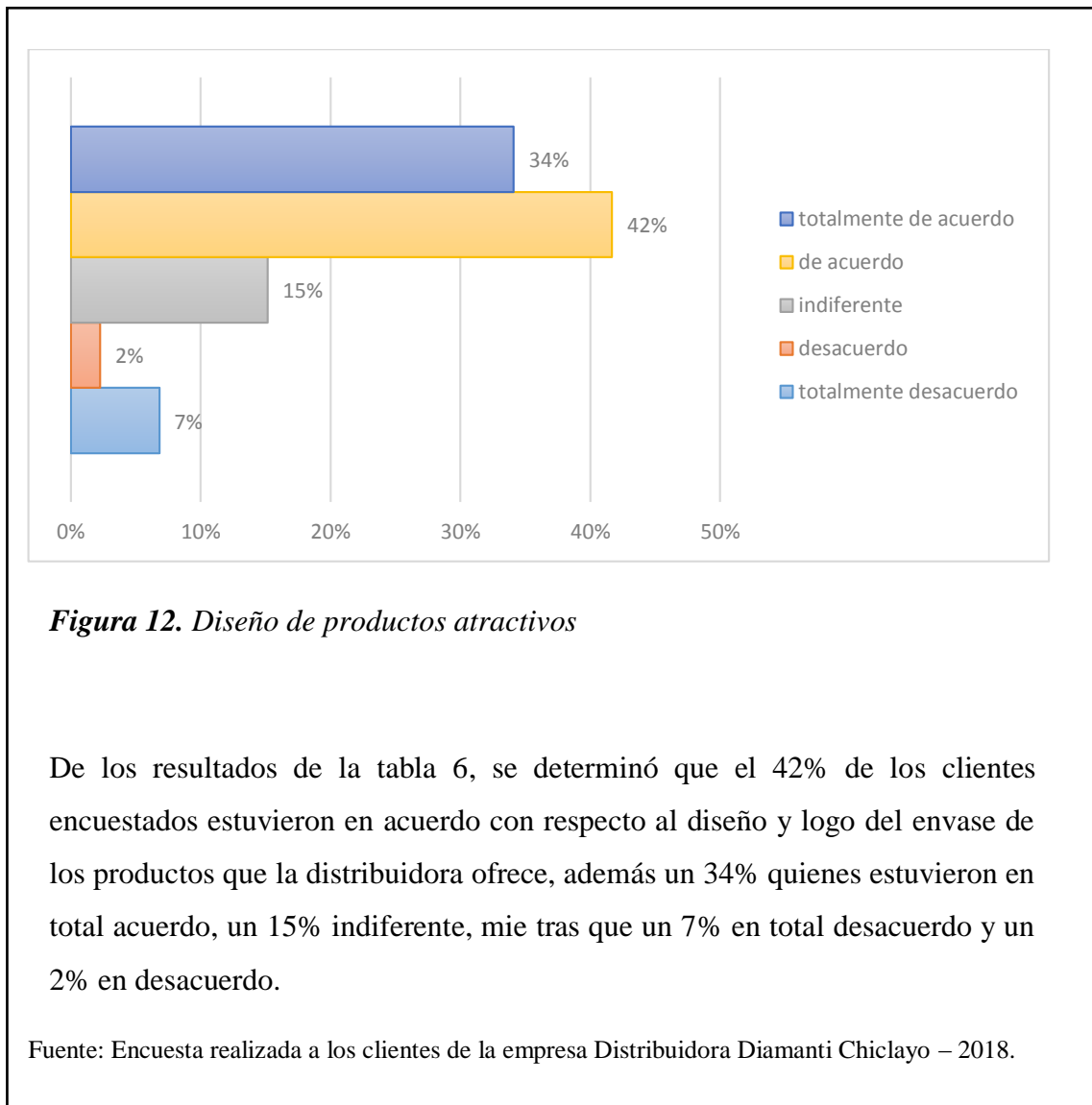


Figura 12. *Diseño de productos atractivos*

De los resultados de la tabla 6, se determinó que el 42% de los clientes encuestados estuvieron en acuerdo con respecto al diseño y logo del envase de los productos que la distribuidora ofrece, además un 34% quienes estuvieron en total acuerdo, un 15% indiferente, mientras que un 7% en total desacuerdo y un 2% en desacuerdo.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 10. *Productos fáciles de encontrar en el mercado*

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

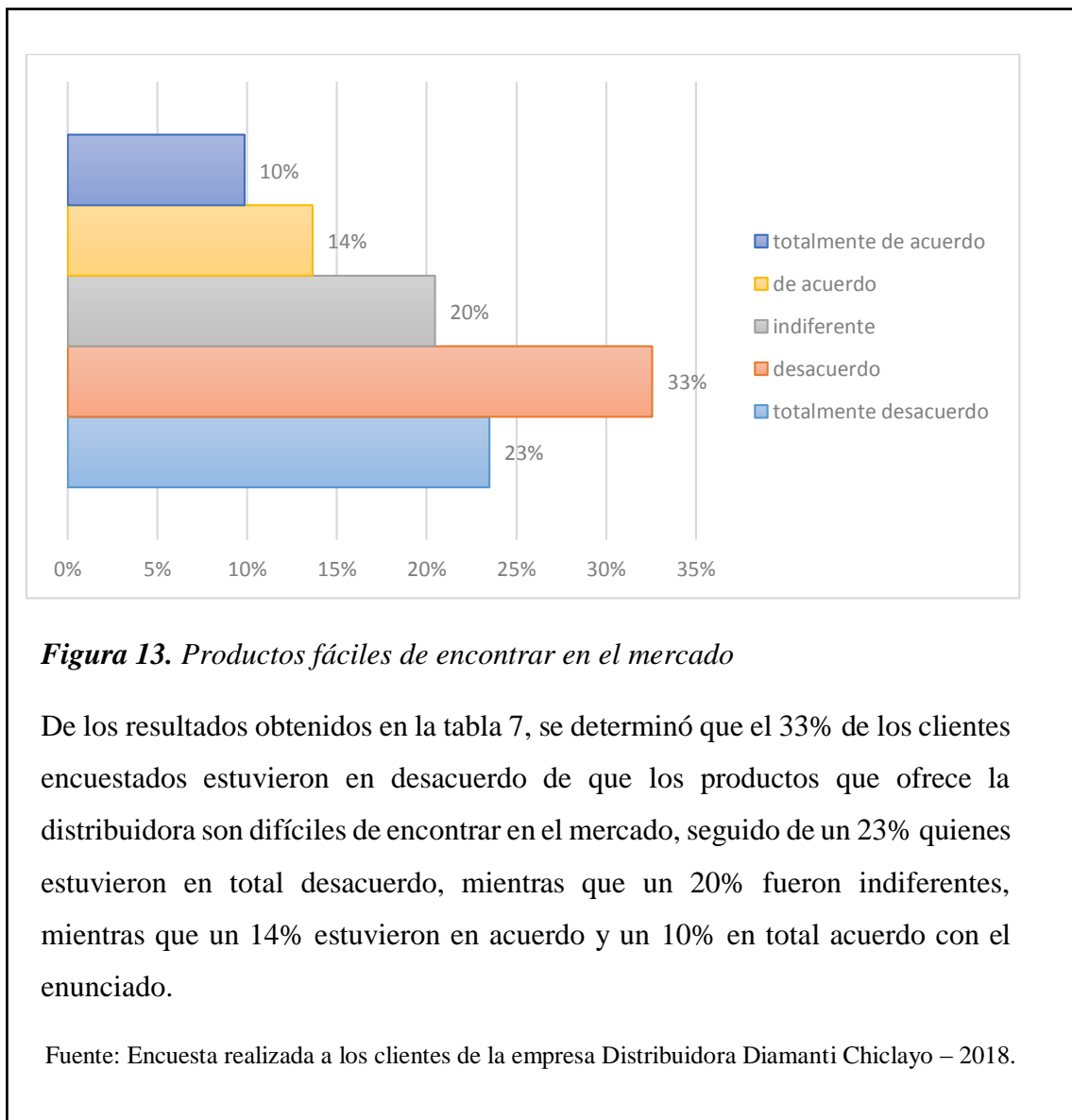


Figura 13. *Productos fáciles de encontrar en el mercado*

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 11. *Distribuidoras que ofrecen los mismos productos*

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

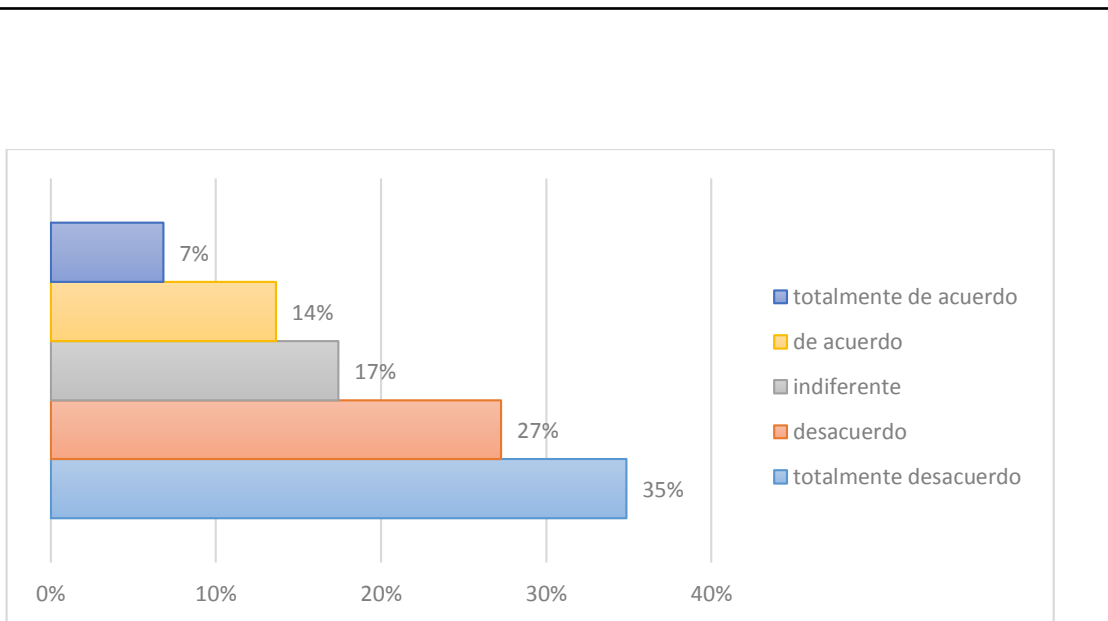


Figura 14. *Distribuidoras que ofrecen los mismos productos*

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 12. Productos con estándares de calidad

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

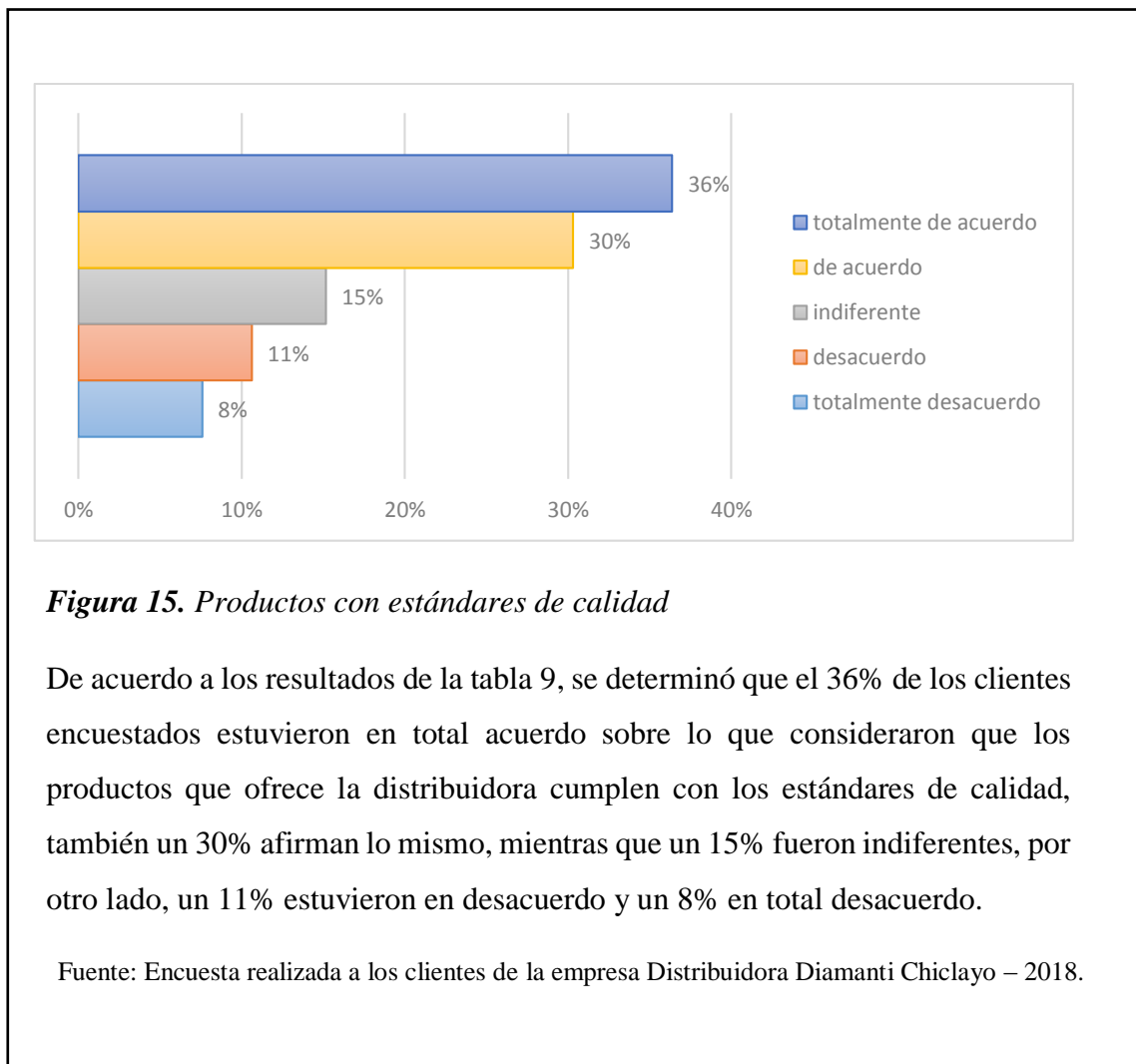


Figura 15. Productos con estándares de calidad

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 13. Responsabilidad en resolución de problemas

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

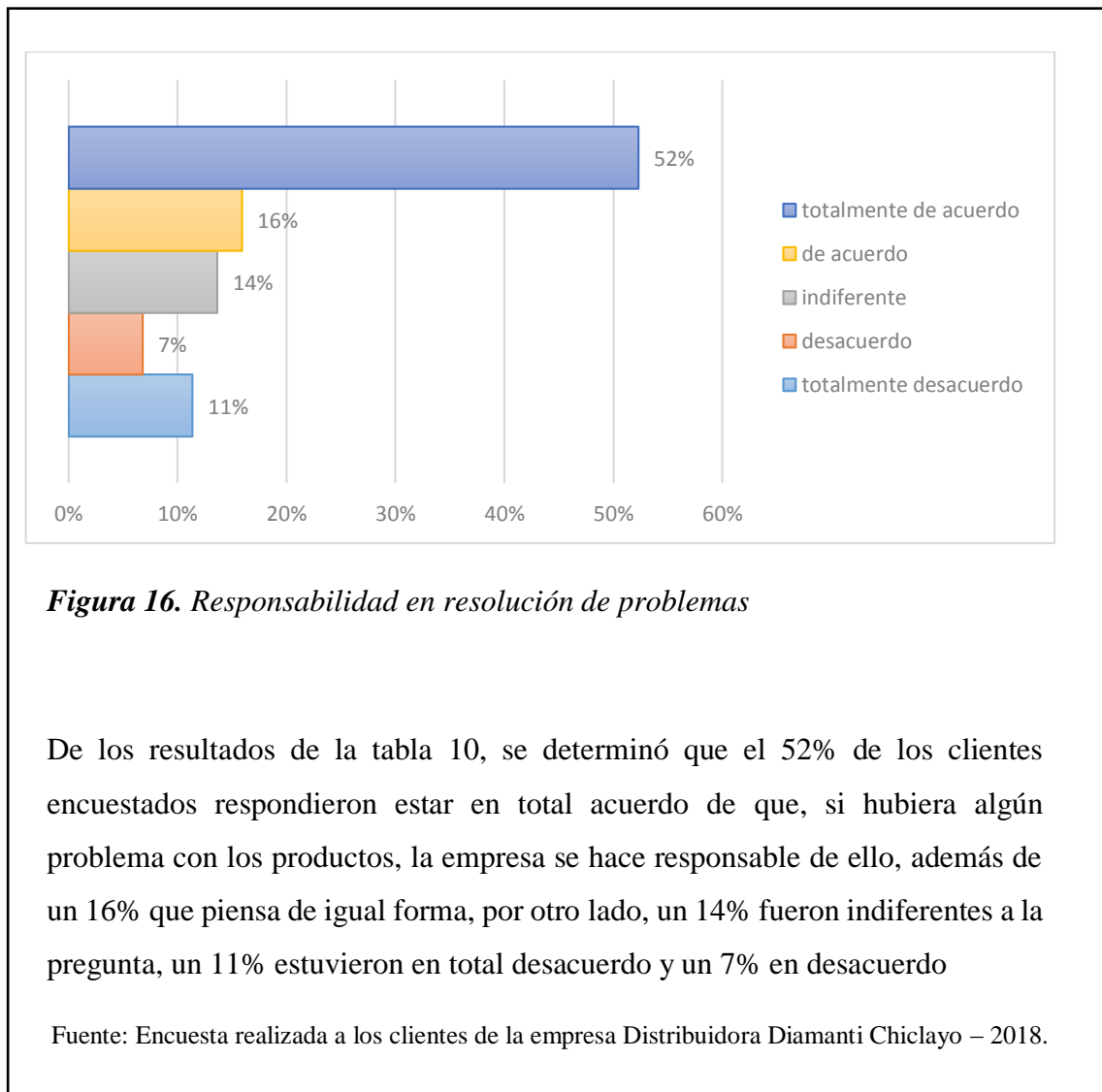


Tabla 14. *Adecuada atención de colaboradores*

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

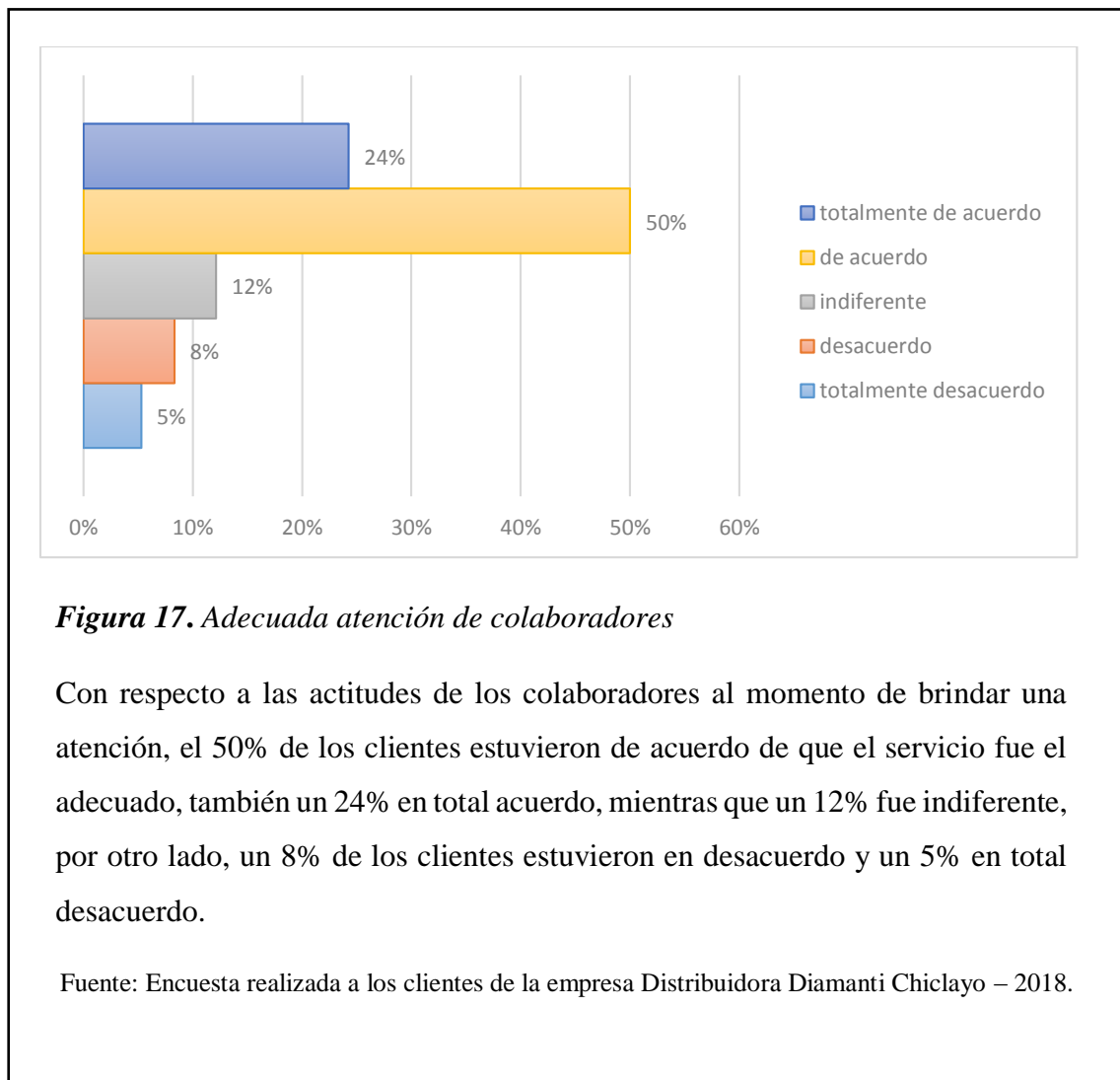


Figura 17. *Adecuada atención de colaboradores*

Con respecto a las actitudes de los colaboradores al momento de brindar una atención, el 50% de los clientes estuvieron de acuerdo de que el servicio fue el adecuado, también un 24% en total acuerdo, mientras que un 12% fue indiferente, por otro lado, un 8% de los clientes estuvieron en desacuerdo y un 5% en total desacuerdo.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 15. *Sugerencias de nuevos productos*

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

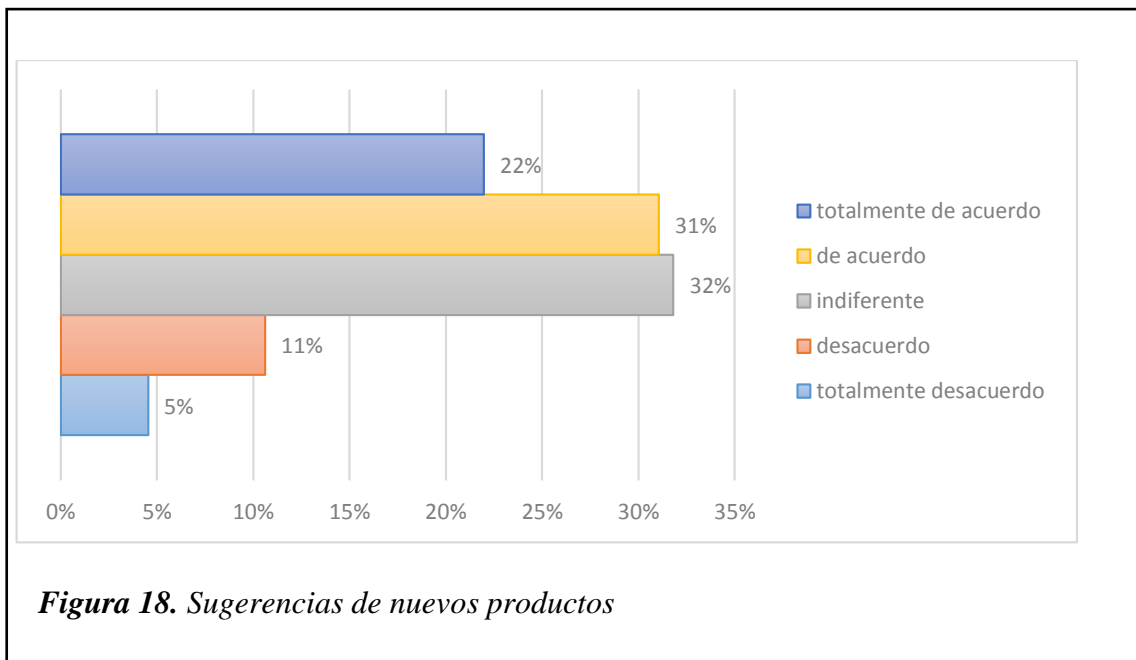


Figura 18. *Sugerencias de nuevos productos*

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 16. Seguridad que brinda la empresa

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

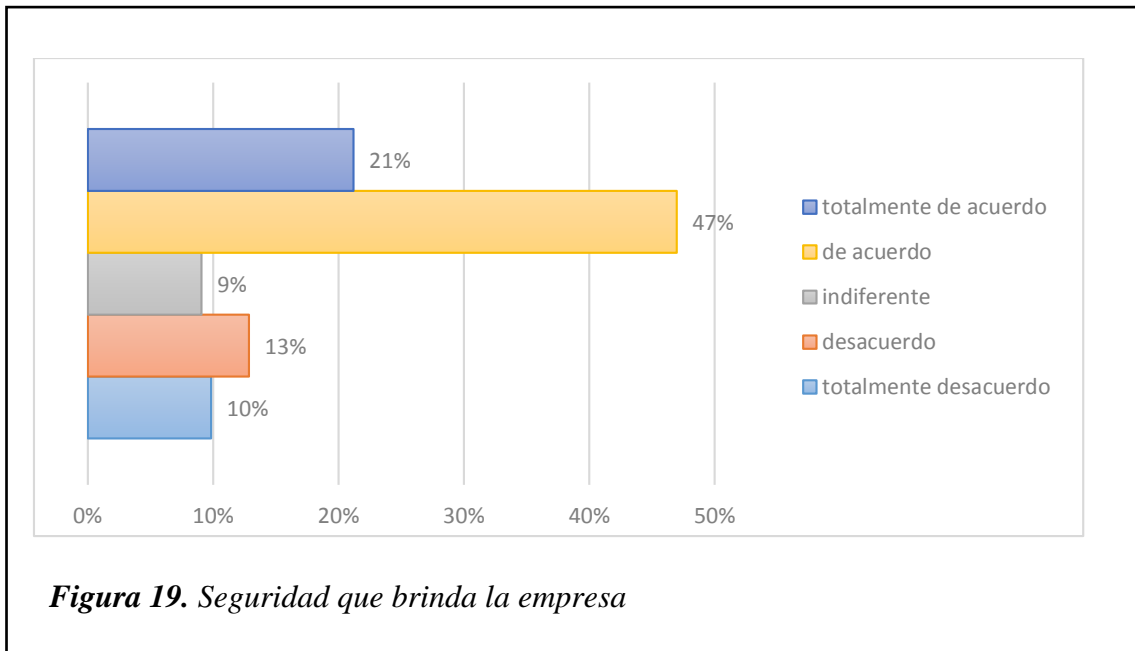


Figura 19. Seguridad que brinda la empresa

De los resultados de la tabla 13, se determinó que el 47% de los clientes encuestados estuvieron en acuerdo con respecto de que acuden a la empresa a comprar porque ellos les brindan seguridad, también de un 21% quienes estuvieron en total acuerdo, mientras que un 13% quienes estuvieron en desacuerdo, también de un 10% en total desacuerdo y de un 9% quienes manifestaron ser indiferentes con el enunciado

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 17. Factores que generan la necesidad de compra

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

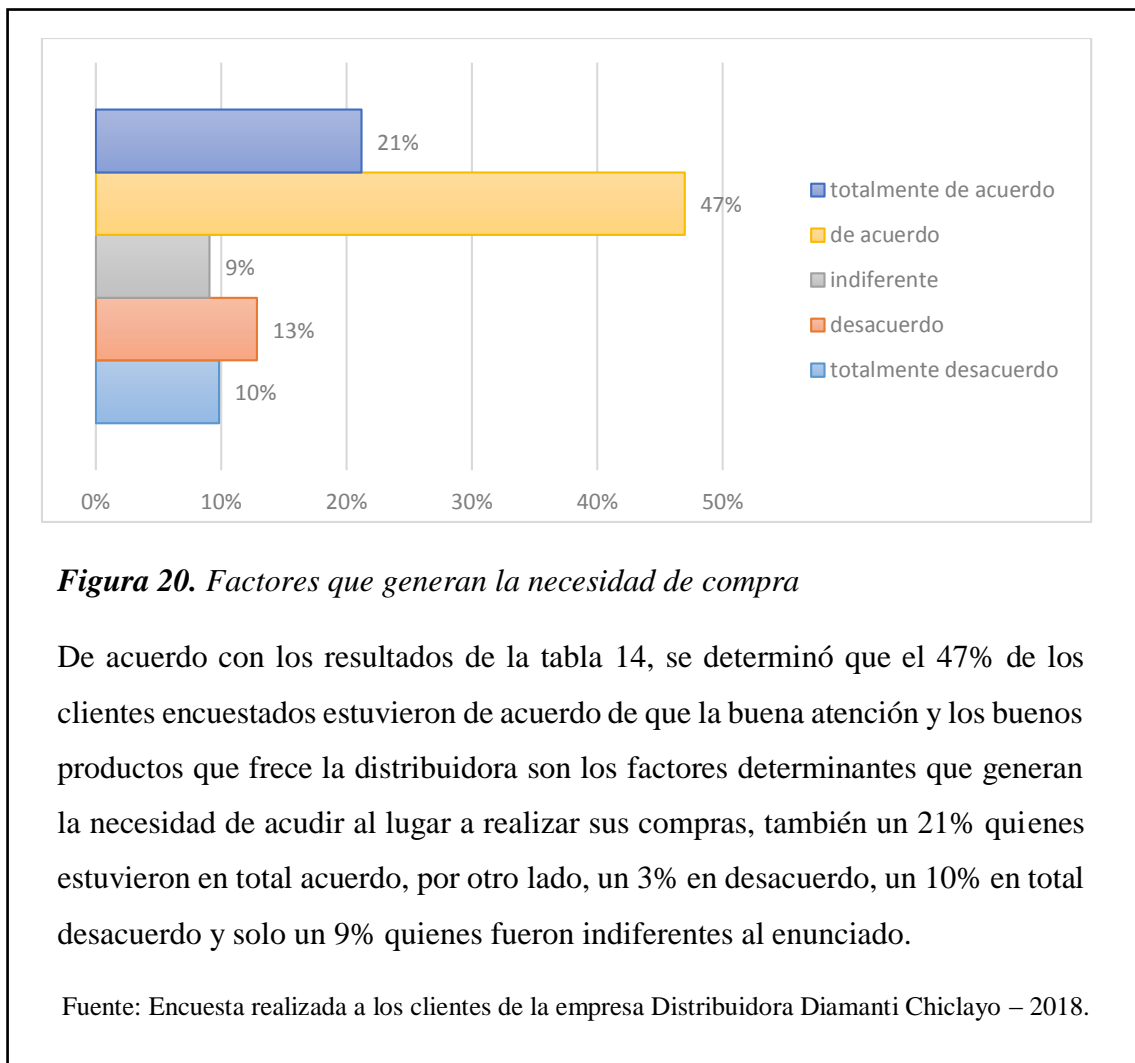


Figura 20. Factores que generan la necesidad de compra

De acuerdo con los resultados de la tabla 14, se determinó que el 47% de los clientes encuestados estuvieron de acuerdo de que la buena atención y los buenos productos que ofrece la distribuidora son los factores determinantes que generan la necesidad de acudir al lugar a realizar sus compras, también un 21% quienes estuvieron en total acuerdo, por otro lado, un 13% en desacuerdo, un 10% en total desacuerdo y solo un 9% quienes fueron indiferentes al enunciado.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 18. Variable Branding

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

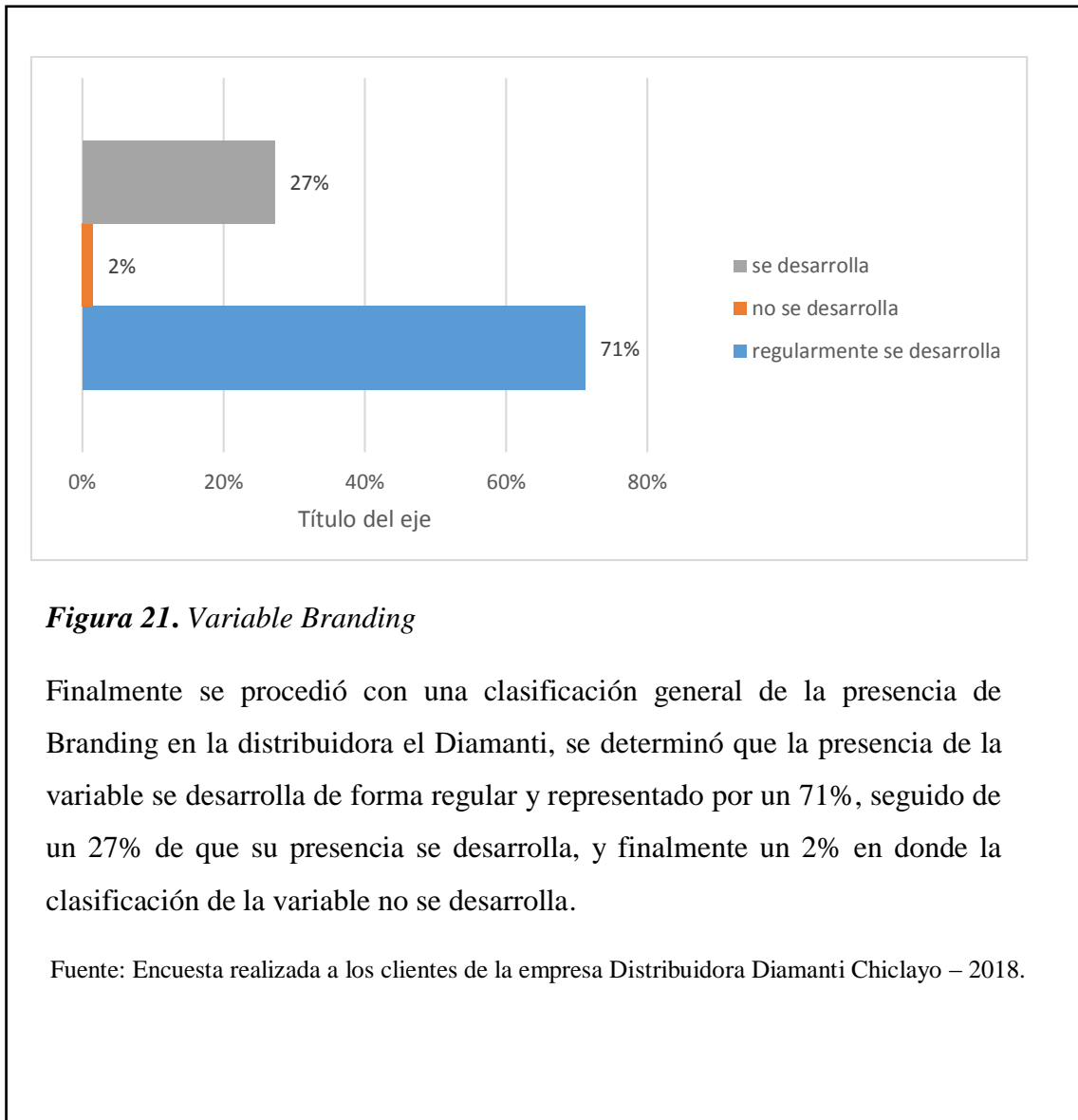


Figura 21. Variable Branding

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

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

3.1. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018.

Tabla 19. Precios adecuados establecidos por la distribuidora

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente Desacuerdo	8%	10
Desacuerdo	8%	11
Indiferente	10%	13
De acuerdo	19%	25
Totalmente De acuerdo	55%	73
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

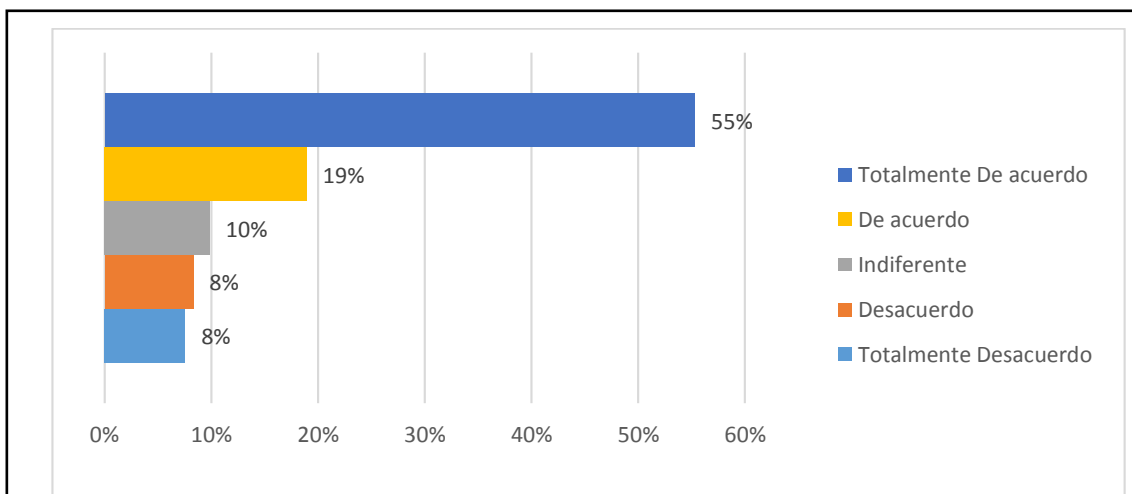


Figura 22. Precios adecuados establecidos por la distribuidora

De acuerdo a los resultados obtenidos de la tabla 16, se determinó que 10% de la población chiclayana encuestados fueron indiferentes con respecto de que, si los precios establecidos por la distribuidora son los adecuados, mientras que un 55% consideraron estar en total acuerdo de que los precios establecidos son los adecuados, además de un 19% quienes también estuvieron de acuerdo, por otro lado, un 8% en desacuerdo y un 8% en total desacuerdo.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 20. Descuentos realizados por campañas o compras al por mayor

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente Desacuerdo	8%	11
Desacuerdo	18%	24
Indiferente	24%	32
De acuerdo	22%	29
Totalmente De acuerdo	27%	36
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

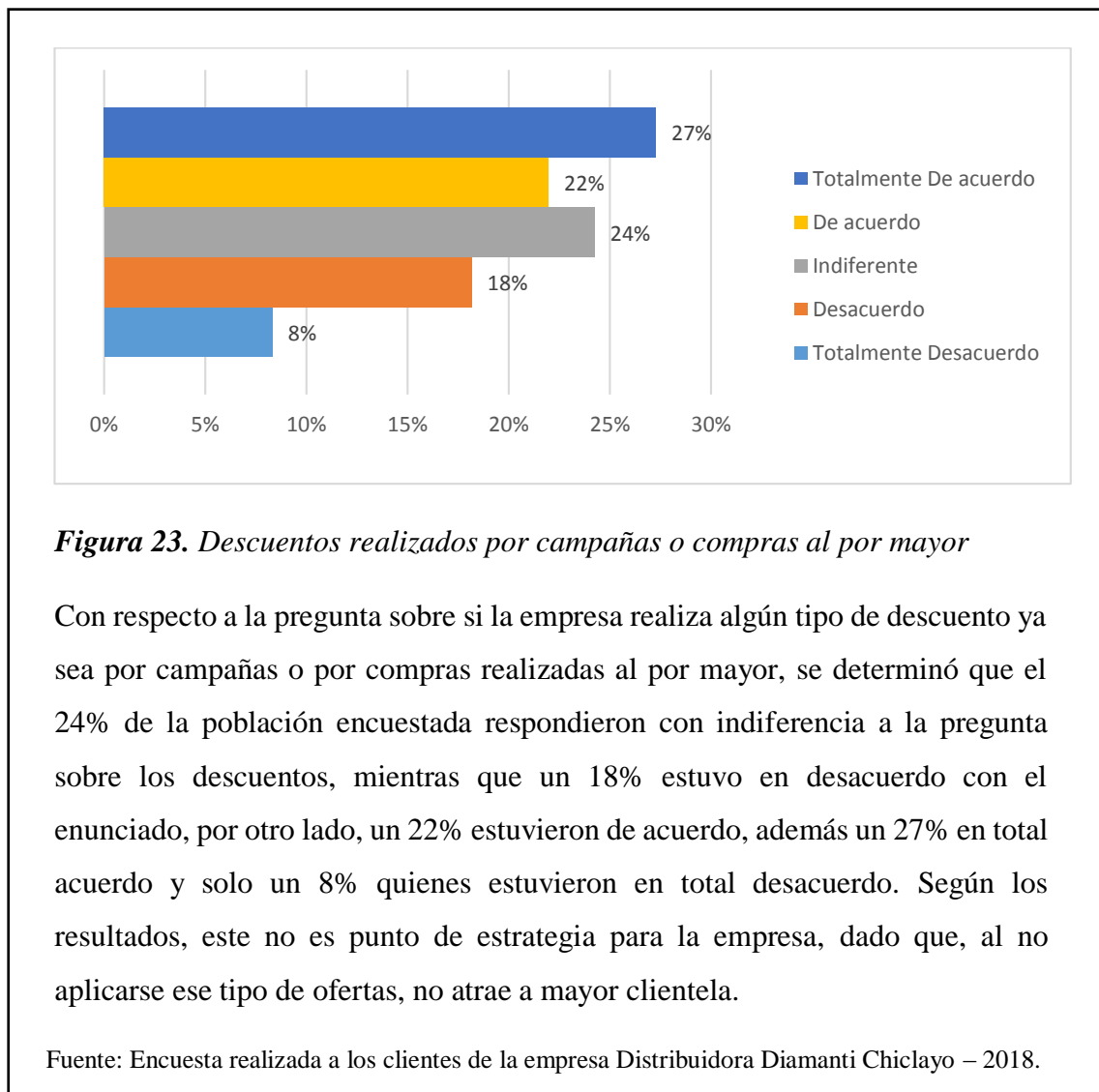


Tabla 21. *Conocimiento de otro punto de venta de la distribuidora Diamanti*

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente Desacuerdo	2%	2
Desacuerdo	43%	57
Indiferente	42%	56
De acuerdo	6%	8
Totalmente De acuerdo	7%	9
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

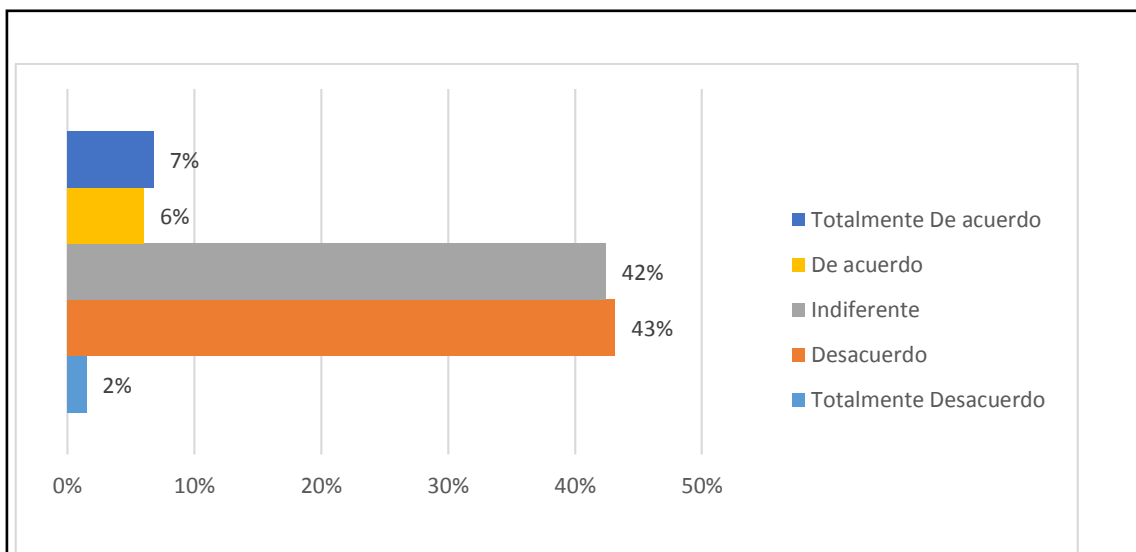


Figura 24. *Conocimiento de otro punto de venta de la distribuidora Diamanti*

De los resultados presentados en la tabla 18, se determinó que un 42% de la población encuestada, fueron indiferentes al preguntarse sobre si conocen algún otro punto de venta de la distribuidora, seguidamente de un 43% quienes respondieron estar en desacuerdo sobre si conocen otro punto de venta, por otro lado, un 6% estuvo de acuerdo con el enunciado, un 7% en total acuerdo y solo un 2% en total desacuerdo con el enunciado. De los resultados obtenidos, se evidencia que la empresa no cuenta con otro punto de venta, lo que es una falencia para mejorar la competitividad y generar una ventaja competitiva frente a otras empresas distribuidoras.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 22. Necesidad de otro punto de venta

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente Desacuerdo	8%	10
Desacuerdo	4%	5
Indiferente	30%	40
De acuerdo	32%	42
Totalmente De acuerdo	27%	35
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

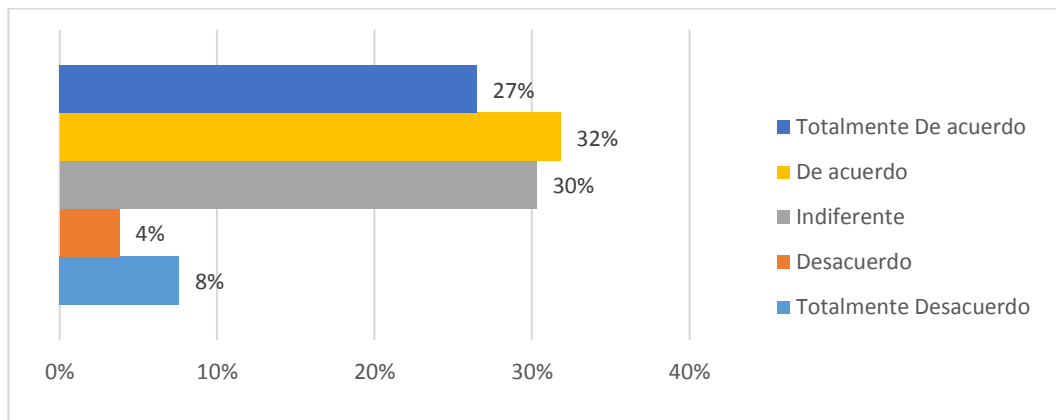


Figura 25. Necesidad de otro punto de venta

De los resultados obtenidos de la tabla 19, se determinó que el 30% de la población encuestada, fueron indiferentes al responder si considera necesario otro punto de venta de la distribuidora Diamanti, mientras que un 32% quienes respondieron estar de acuerdo de que es necesario otro punto de venta, además de un 27% quienes estuvieron en total acuerdo, por otro lado, solo un 4% quienes estuvieron en desacuerdo y solo un 8% en total desacuerdo. Es evidente que esta consideración traería buenos resultados para la expansión y reconocimiento de la distribuidora y de los productos que ofrece, a además sería una estrategia para mejorar el posicionamiento en sus clientes.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 23. Propaganda realizada por otras distribuidoras

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente Desacuerdo	3%	4
Desacuerdo	3%	4
Indiferente	6%	8
De acuerdo	52%	68
Totalmente De acuerdo	36%	48
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

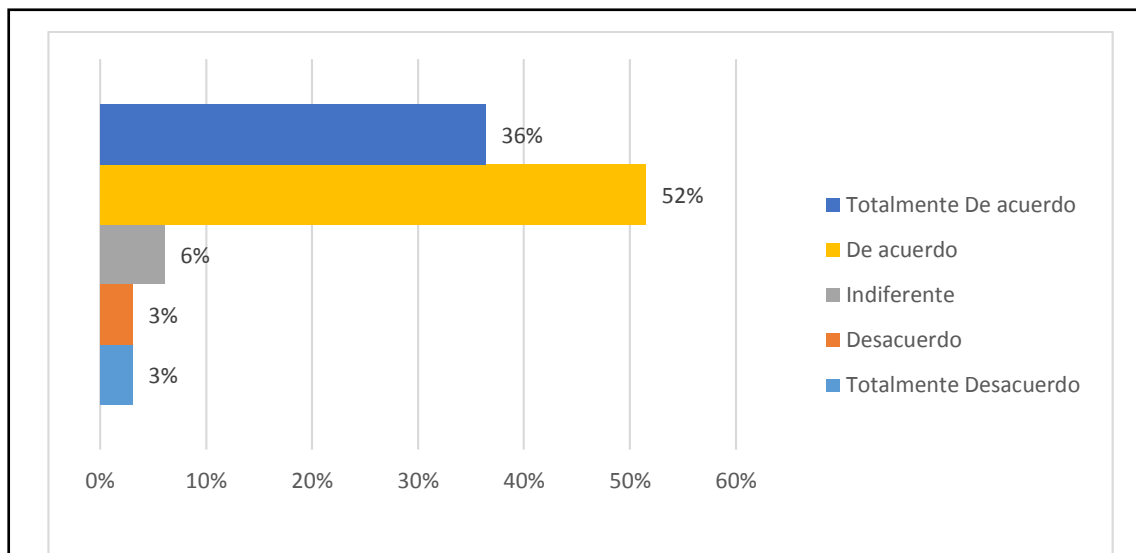


Figura 26. Propaganda realizada por otras distribuidoras

Interpretación: También se les preguntó si tienen conocimiento de otra distribuidora del mismo rubro que Diamanti, que realice actividades de promoción de sus productos, se determinó que un 6% de los encuestados fueron indiferentes al enunciado, mientras que un 52% respondieron en acuerdo sobre ello, además de un 36% en total acuerdo con el enunciado, mientras que un 3% en desacuerdo y solo un 3% en total desacuerdo. Según estos resultados, sería algo desfavorable para la distribuidora, dado que ellos presentan actividades que les ayudarían en su competitividad.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 24. Precios más competitivos de la distribuidora

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente Desacuerdo	7%	9
Desacuerdo	2%	3
Indiferente	17%	22
De acuerdo	42%	55
Totalmente De acuerdo	33%	43
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

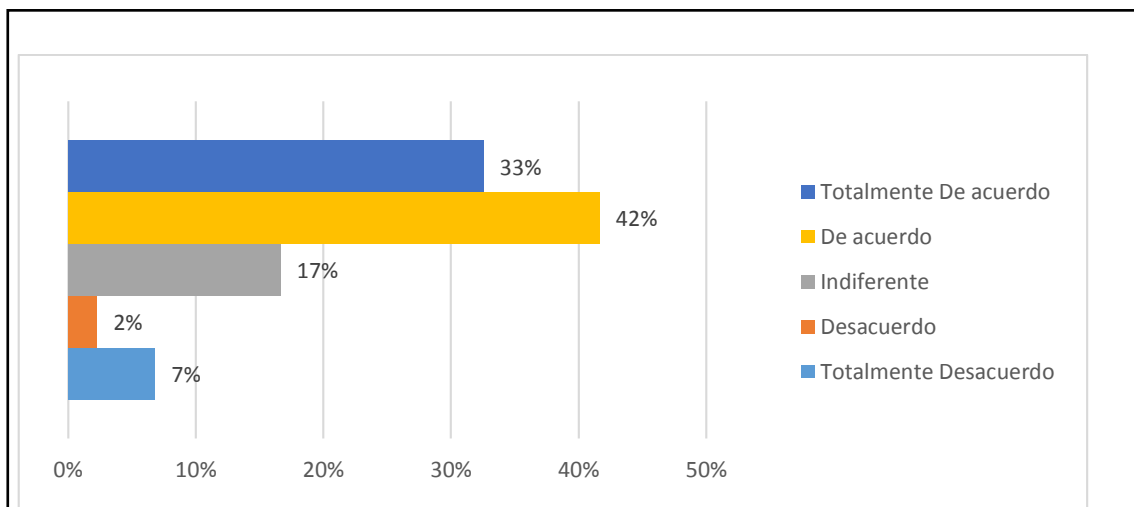


Figura 27. Precios más competitivos de la distribuidora

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos en la tabla 21, se determinó que el 17% de la población encuestada fue indiferente cuando se les preguntó sobre si los precios establecidos por la distribuidora Diamanti son los más competitivos con respecto a otras distribuidoras, seguido de un 42% quienes consideraron que están de acuerdo con el enunciado, además de un 33% en total acuerdo, por otro lado, un 2% en desacuerdo y un 7% en total desacuerdo.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 25. Difusión necesaria de productos

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente Desacuerdo	23%	31
Desacuerdo	33%	44
Indiferente	20%	27
De acuerdo	13%	17
Totalmente De acuerdo	10%	13
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

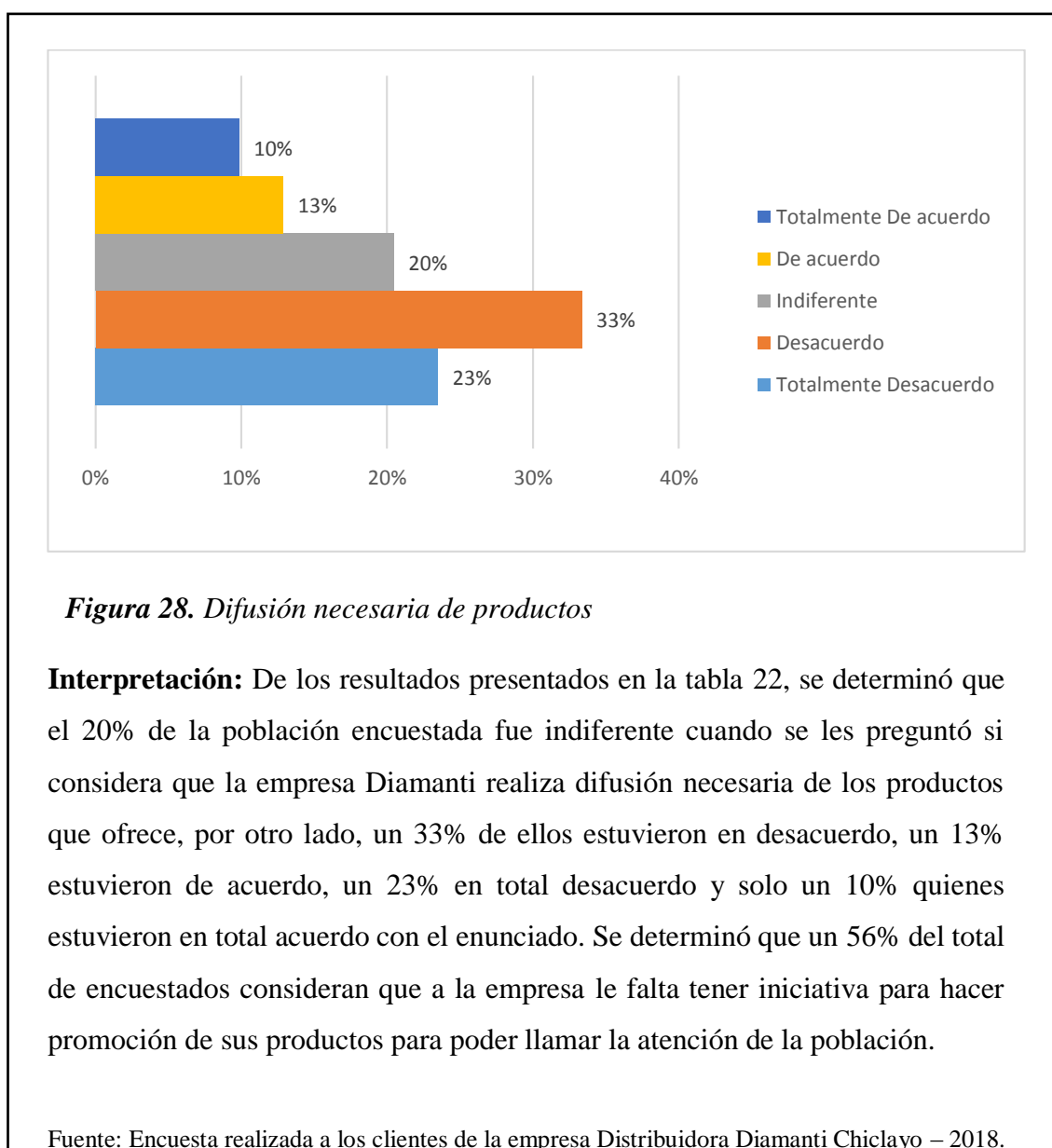


Figura 28. Difusión necesaria de productos

Interpretación: De los resultados presentados en la tabla 22, se determinó que el 20% de la población encuestada fue indiferente cuando se les preguntó si considera que la empresa Diamanti realiza difusión necesaria de los productos que ofrece, por otro lado, un 33% de ellos estuvieron en desacuerdo, un 13% estuvieron de acuerdo, un 23% en total desacuerdo y solo un 10% quienes estuvieron en total acuerdo con el enunciado. Se determinó que un 56% del total de encuestados consideran que a la empresa le falta tener iniciativa para hacer promoción de sus productos para poder llamar la atención de la población.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 26. Necesidad de realizar actividades de difusión

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente Desacuerdo	34%	45
Desacuerdo	27%	36
Indiferente	17%	23
De acuerdo	14%	19
Totalmente De acuerdo	7%	9
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

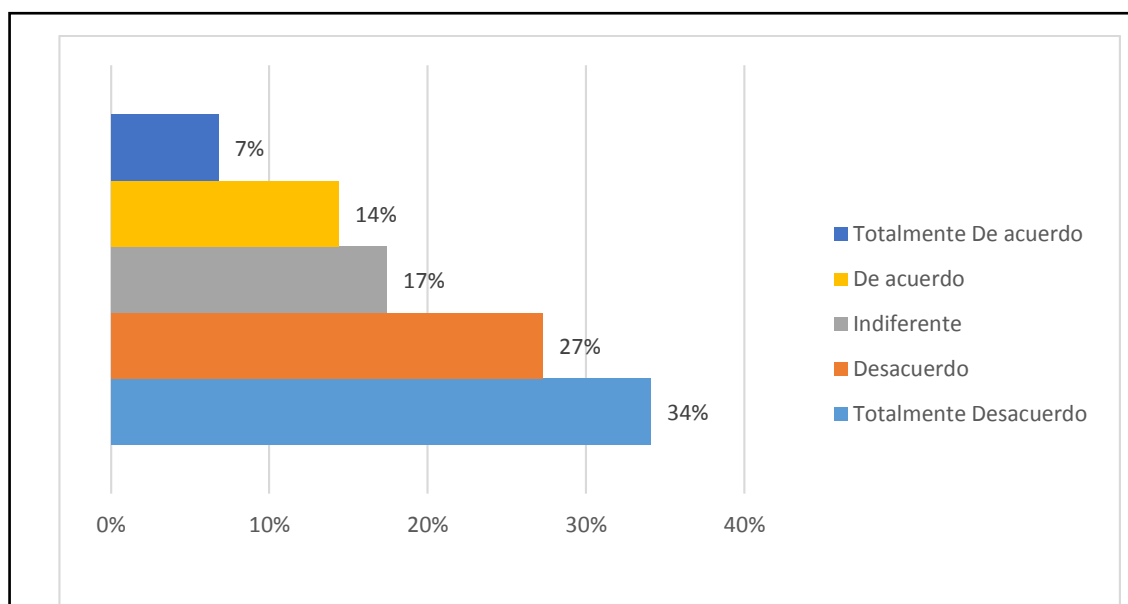


Figura 29. Necesidad de realizar actividades de difusión

Interpretación: De los resultados de la tabla 23, se determinó que el 14% de la población estuvo de acuerdo de que sería necesario de que la distribuidora realice este tipo de actividades, un 17% fue indiferente, otro 27% estuvo en desacuerdo, por otro lado, un 7% en total acuerdo y un 34% en total desacuerdo. El realizar este tipo de actividades contribuirá en el mejor desempeño de las actividades de la empresa, y así poder posicionarse más en sus clientes y público en general.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 27. *Productos de preferencia con las que cuenta la empresa*

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente Desacuerdo	7%	9
Desacuerdo	11%	14
Indiferente	17%	22
De acuerdo	30%	40
Totalmente De acuerdo	36%	47
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

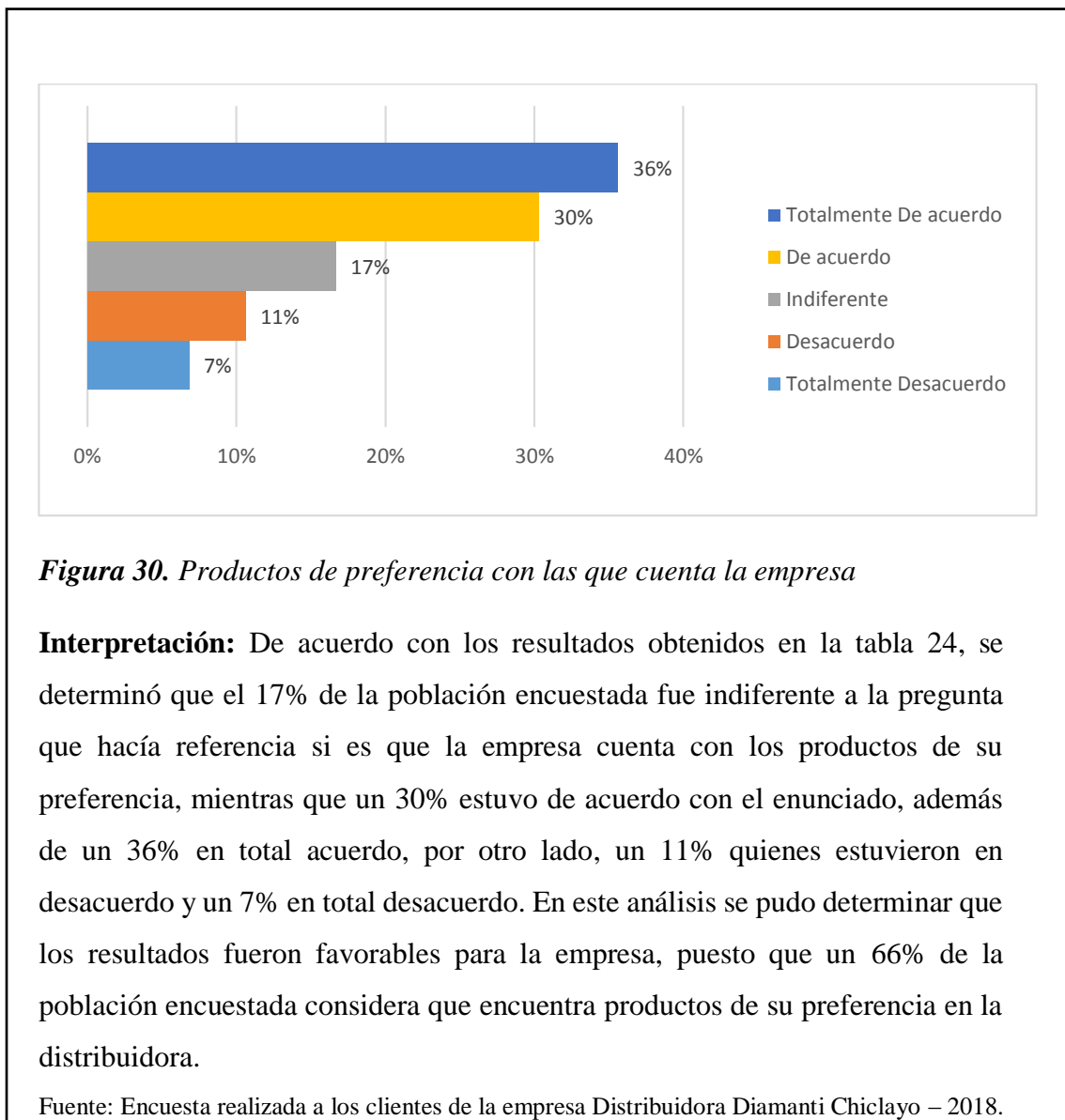


Tabla 28. Capacidad y calidad de asesoría

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente Desacuerdo	11%	14
Desacuerdo	8%	11
Indiferente	14%	18
De acuerdo	15%	20
Totalmente De acuerdo	52%	69
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

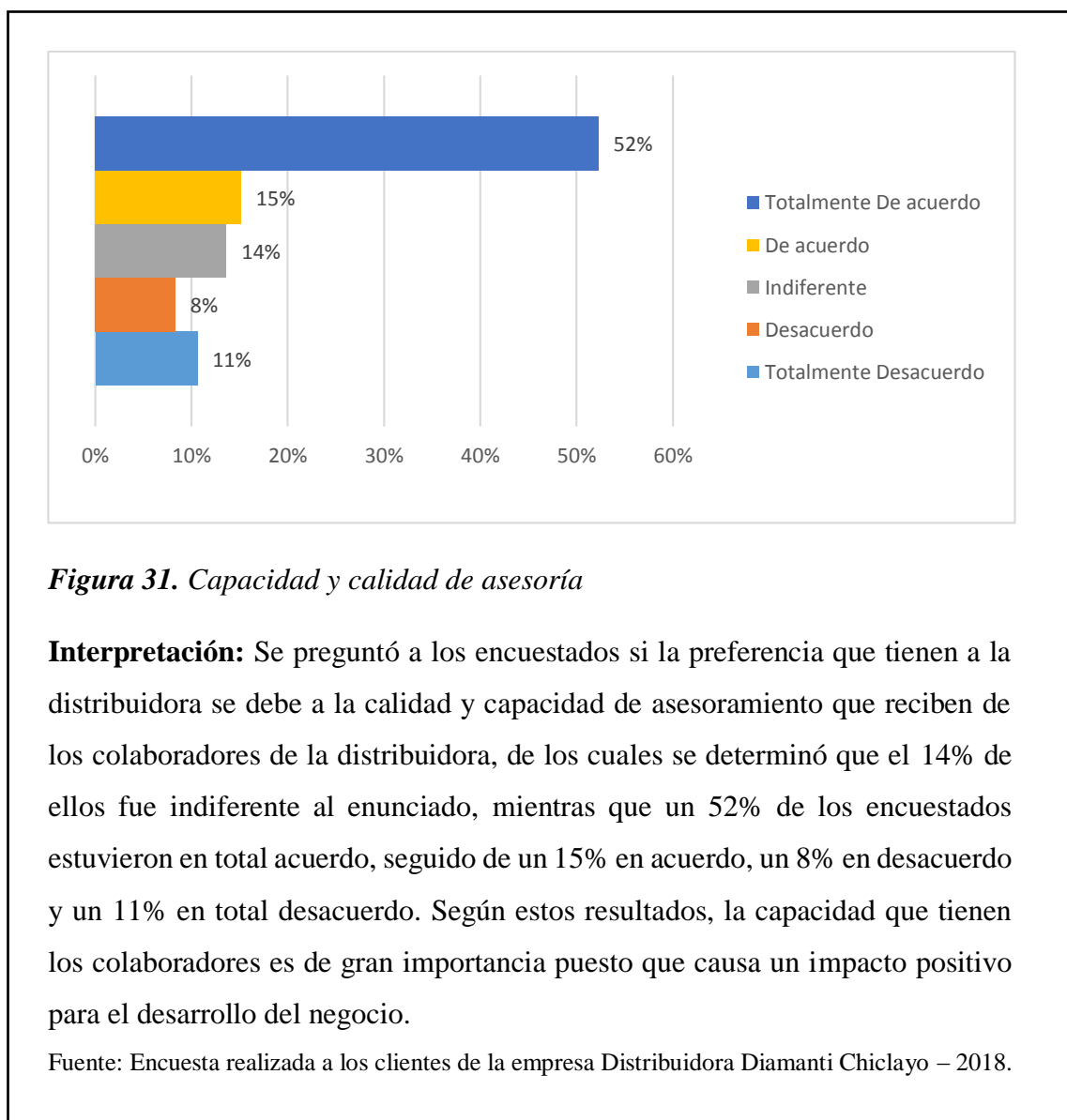


Figura 31. Capacidad y calidad de asesoría

Interpretación: Se preguntó a los encuestados si la preferencia que tienen a la distribuidora se debe a la calidad y capacidad de asesoramiento que reciben de los colaboradores de la distribuidora, de los cuales se determinó que el 14% de ellos fue indiferente al enunciado, mientras que un 52% de los encuestados estuvieron en total acuerdo, seguido de un 15% en acuerdo, un 8% en desacuerdo y un 11% en total desacuerdo. Según estos resultados, la capacidad que tienen los colaboradores es de gran importancia puesto que causa un impacto positivo para el desarrollo del negocio.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 29. *Mejor servicio brindado por la empresa*

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente Desacuerdo	5%	7
Desacuerdo	8%	11
Indiferente	13%	17
De acuerdo	50%	66
Totalmente De acuerdo	23%	31
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

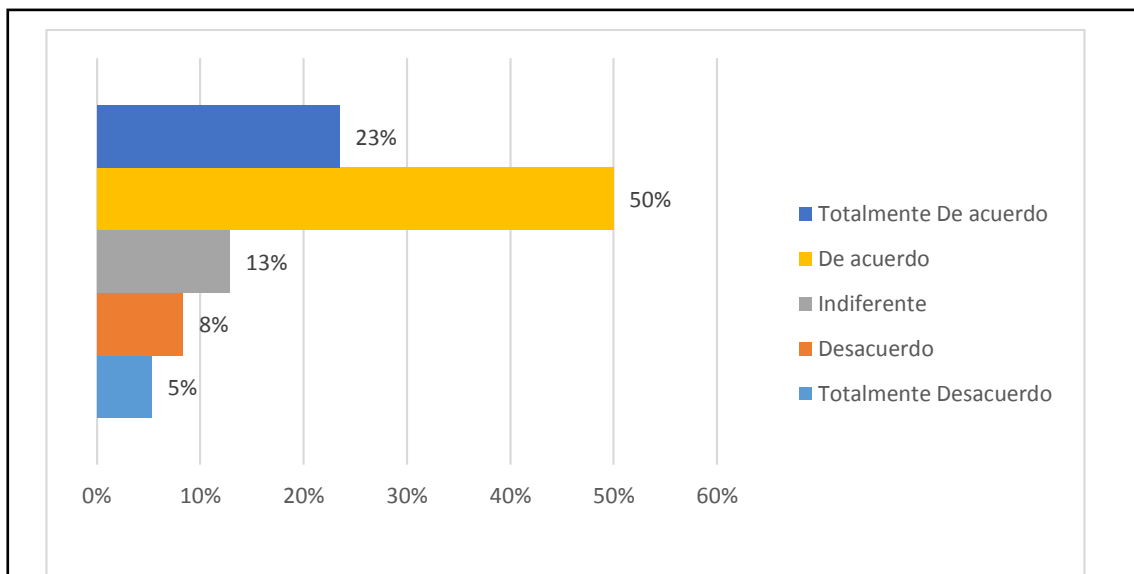


Figura 32. *Mejor servicio brindado por la empresa*

Interpretación: También se preguntó si el servicio que brinda Diamanti es mejor en comparación a los servicios que brindan otras distribuidoras; según eso se determinó que el 50% de la población encuestada estuvo de acuerdo de que los servicios de Diamanti son mejores en comparación a otras, mientras que un 13% fue indiferente, un 23% manifestó estar en total acuerdo, un 8% en desacuerdo y un 5% en total desacuerdo. Se determinó que la mayor proporción de encuestados, el cual es representado por el 73%, se encuentran de acuerdo de que los servicios de Diamanti son mejores en comparación a otras distribuidoras.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 30. *Competitividad de la empresa*

Escala	Porcentaje	Frecuencia
Totalmente Desacuerdo	5%	7
Desacuerdo	23%	31
Indiferente	31%	41
De acuerdo	22%	29
Totalmente De acuerdo	18%	24
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

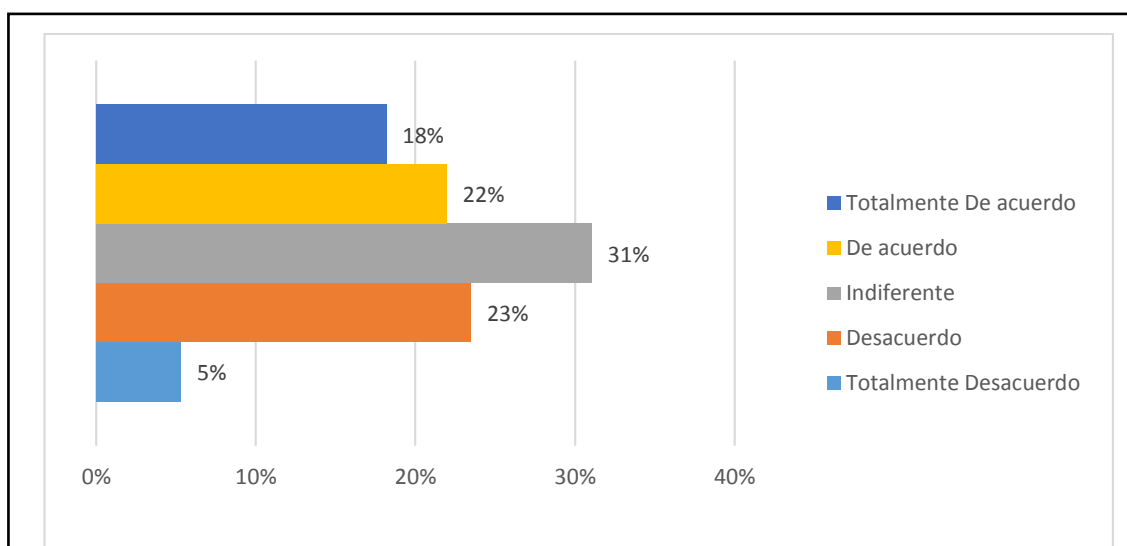


Figura 33. *Competitividad de la empresa*

Interpretación: De los resultados presentados en la tabla 27, se determinó que el 31% de la población encuestada fue indiferente sobre su consideración de la competitividad que muestra la empresa Diamanti es mejor en comparación con otras, por otro lado, un 23% estuvo en desacuerdo con el enunciado, mientras que un 22% estuvieron de acuerdo, un 18% en total acuerdo y un 5% en total desacuerdo. Según estos resultados, se determinó que el 59% de los encuestados considera que le falta mayor competitividad a la empresa a diferencia de un 40% quienes consideran que la competitividad que muestran es buena.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

Tabla 31. Variable Posicionamiento

Etiqueta	Porcentaje	Frecuencia
Bajo	1%	1
Medio	65%	86
Alto	34%	45
Total	100%	132

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

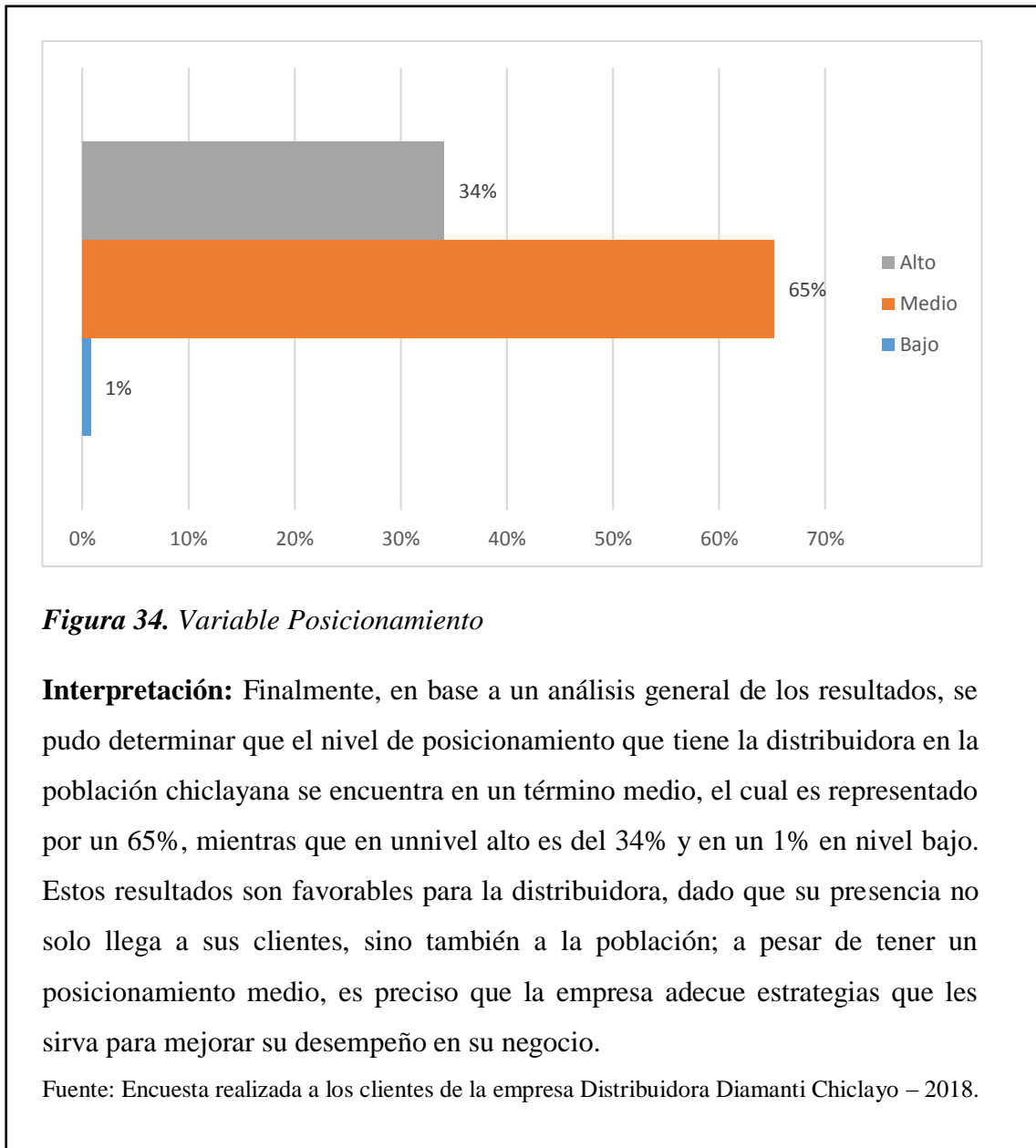


Figura 34. Variable Posicionamiento

Interpretación: Finalmente, en base a un análisis general de los resultados, se pudo determinar que el nivel de posicionamiento que tiene la distribuidora en la población chiclayana se encuentra en un término medio, el cual es representado por un 65%, mientras que en un nivel alto es del 34% y en un 1% en nivel bajo. Estos resultados son favorables para la distribuidora, dado que su presencia no solo llega a sus clientes, sino también a la población; a pesar de tener un posicionamiento medio, es preciso que la empresa adecue estrategias que les sirva para mejorar su desempeño en su negocio.

Fuente: Encuesta realizada a los clientes de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.

3.2. Discusión de Resultados

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

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

Primera variable: Branding

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

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

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

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

algún momento presentaron algún tipo de reclamo, por tanto es preciso tomar medidas que eviten tener otro tipo de eventos del mismo tipo.

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

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

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

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

Para la octava pregunta, ¿Considera usted que otras distribuidoras cuentan con los mismos productos que ofrece Diamanti?, se determinó que 62% de los clientes encuestados

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

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

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

Para la pregunta once, ¿Considera que la atención del colaborador(es) es el adecuado, al momento de apersonarse a la distribuidora? en donde se determinó que el 74% de los encuestados tienen una buena consideración sobre el trato que brindan los colaboradores de la distribuidora el Diamanti, ya que eso determina en gran medida la satisfacción de los clientes, y así generar un pequeño posicionamiento el cual beneficiará a la empresa frente a la competencia. A pesar de tener un punto de venta el cual cuenta con un personal muy reducido, se abastecen en la resolución de forma eficiente las actividades que desempeñan diariamente, y en esto también se incluye el buen trato a sus clientes y al público en general.

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

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

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

En cuanto al análisis de la dimensión sobre el Branding, se determinó que el 71% de los clientes encuestados consideran que el Branding de la empresa se desarrolla regularmente. Esta clasificación muestra un resultado positivo del Branding en la empresa, debido a que la mayoría de los clientes encuestados manifestaron de forma positiva cada enunciado propuesto, resaltando la calidad de los productos, la calidad en el servicio y atención brindado, la homogeneidad en productos que solo la empresa cuenta y esto relacionado a la diferenciación a los productos que ofrece la competencia. Sin embargo, pese

a esta situación favorable, es preciso considerar el planeamiento de estrategias que ayuden al desarrollo pleno de la distribuidora el Diamanti.

Segunda variable: Posicionamiento

Esta variable cuenta con 12 preguntas que a continuación se presentará los resultados obtenidos, para identificar la situación actual sobre el posicionamiento que tiene la empresa en la población de la ciudad de Chiclayo.

En relación a la primera pregunta, ¿Considera que los precios establecidos por Diamanti, son adecuados?, de los resultados obtenidos se pudo determinar que 53% de las personas encuestados respondieron estar en acuerdo con la pregunta. Estos resultados obtenidos, principalmente son en base a las experiencias de los compradores, como también de un detenido análisis de la competencia por parte de los propietarios, y en definitiva por lo establecido por la empresa en base a sus años de experiencia en el desempeño de sus actividades en el mercado. Esta característica, podría considerarse como uno de los principales factores que determinan la compra de los consumidores, y este escenario está presente en todo tipo de negocios en competencia del mercado.

En la segunda, ¿La empresa realiza descuentos por campañas o por compra a por mayor?, se determinó que el 22% de los encuestados respondieron en desacuerdo y además un 54% de encuestados fueron indiferentes a la pregunta, siendo estos resultados en conjunto el 76% del total. Se evidenció que esto no es un punto fuerte para difundir los productos y sobre las ofertas que pueda tener la empresa, generalmente la compra de los clientes frecuentes y no frecuentes son en menor medida, en tal sentido, la empresa no los considera para adquirir dichos descuentos, lo cual es un caso distinto para aquellos que si lo hacen. Sin embargo, al aplicarse este tipo de estrategia deben considerar ciertos criterios que den su viabilidad como, por ejemplo, rematar los productos que estén próximos a llegar a su vencimiento, o los cuales superen el stock establecidos en almacén.

En la tercera, ¿Conoce algún otro punto de venta de la distribuidora Diamanti?, de los resultados obtenidos, se pudo evidenciar que el 37% de los encuestados no tienen conocimiento de otro punto de venta para la distribuidora, además de un 55% quienes fueron indiferentes a la pregunta. Estos indicadores muestran una situación nada favorable para la empresa, y se puede mencionar que efectivamente, la empresa no cuenta con otro punto de venta en la ciudad de Chiclayo, y solamente en la ciudad de Lima. Pese a los años de

actividad de la empresa, no hubo oportunidad de expandir el negocio, quizá esto se deba al poco posicionamiento de la empresa, y a los competidores de la zona, y los nuevos competidores que incursionan en el mercado. En tal situación, sería una buena estrategia en la expansión del negocio, siempre y cuando se cuente con el capital necesario para dicho proyecto.

En la cuarta, ¿Considera que es necesario otro punto de venta para la distribuidora Diamanti?, se observó que el 50% de los encuestados respondieron en acuerdo con la pregunta, un 36% quienes fueron indiferentes; según estos resultados, el cual representan un total del 86% a quienes se les tiene que poner en la mira, para poder incrementar su buena percepción sobre el negocio. Para ese fin es necesario que la empresa cuente con el capital necesario para su ejecución y así poder expandir su competitividad en el mercado, captando a una mayor cantidad de posibles clientes que son potenciales para ofrecer sus productos el diseño gráfico.

En la quinta pregunta correspondiente a ¿Considera que otras distribuidoras hacen propaganda de los productos que ofrecen?, en donde se pudo determinar que el 42% de los encuestados estuvieron en acuerdo con el enunciado, dado que además de ser clientes de Diamanti, también acuden a otros puntos de ventas de otros distribuidores, con el fin de comparar precios y determinar su decisión de compra. Entre ese periodo, pudieron evidenciar ese tipo de actividad el cual brinda beneficios a su negocio; así mismo, gracias a la utilización de la investigación de campo, contribuyó a determinar dichos eventos, que forman parte de las amenazas para la empresa. En consecuencia, de lo evidenciado, es preciso tener en cuenta la aplicación de estrategias de difusión, ya sean tradicionales como modernos, para una mejor promoción de los productos que ofrece la empresa.

La sexta, ¿La empresa Diamanti tiene los precios más competitivos con respecto a otras distribuidoras?, de los resultados obtenidos se determinó que el 55% de los encuestados respondieron de forma afirmativa dicha pregunta, solo un 11% estuvieron en desacuerdo y un 34% fueron indiferentes. Según las experiencias de compra de los clientes y la estrategia sobre el establecimiento de precios que utiliza la empresa, obtenida en su largo periodo de trabajo, son factores que impulsan a la empresa a obtener un buen posicionamiento en el mercado; aunque es preciso mencionar que los precios establecidos, van en relación a la calidad de productos que ofrece la distribuidora, el cual debe haber una contribución

recíproca entre ambas. Además, los precios también son establecidos según lo establecido por el mercado actual y la demanda de insumos para el trabajo Seri gráfico.

La séptima, ¿Considera que la empresa realiza difusión necesaria de los productos que ofrece?, se determinó que el 31% de los encuestados estuvieron en desacuerdo, un 47 fueron indiferentes y un 22% estuvieron en acuerdo. Según lo mencionado, esto podría ser el limitante, que influye en la preferencia y satisfacción de los clientes, en tal sentido dado a este resultado, fue preciso tomar esta deficiencia para usarla como una posible estrategia para difundir los productos que ofrece la empresa el Diamanti, y así aumentar su cartera de clientes.

La octava, ¿Considera que sería necesario realizar esta actividad para poder llamar la atención de los clientes y posibles clientes?, de los resultados obtenidos se evidenció que el 52% de los encuestados estuvieron en acuerdo con la pregunta establecida. Es evidente la importancia que tiene esta actividad para mejorar la situación de la empresa, y tener mayor presencia en el mercado, además de mejorar la posición actual de la empresa. Iniciar con este tipo de actividad, en parte motivará a los colaboradores al cumplimiento de sus objetivos de área e institucionales.

La novena, ¿La empresa cuenta con los productos que son de su preferencia?, de los resultados obtenidos, se pudo determinar que el 47% de los encuestados consideran estar en acuerdo con el enunciado, esto es algo favorable ya que demuestra la competencia que tiene la empresa para poder satisfacer las necesidades de sus clientes frecuentes como de aquellas personas que realicen actividades que requieran de productos de este tipo. Generalmente los productos que más solicitan los clientes son pigmentos fluorescentes que son requeridos para estampados de afiches y sobre textiles.

Para la décima pregunta, ¿Considera que por la capacidad y calidad de asesoría la distribuidora Diamanti es su preferida?, en donde se determinó que el 43% de los encuestados estuvieron en acuerdo con el enunciado, dado que esto contribuye en el aumento de la capacidad de trabajo en los colaboradores de la distribuidora. Según lo manifestado por los encuestados, valoran mucho el apoyo, asesoramiento de los colaboradores, a fin de que esto haga que sus decisiones de compra sean más fáciles.

En el onceavo, ¿El servicio que brinda Diamanti, es mejor en comparación con los servicios brindados por otras distribuidoras?, se determinó que el 58% de los encuestados

estuvieron en acuerdo sobre los servicios que brinda Diamanti, son mejores en comparación con otras empresas distribuidoras. Según las experiencias que tuvieron los clientes, y su capacidad de análisis, permitieron distinguir la capacidad de trabajo que tiene la empresa y su competitividad, manifestaron que los servicios de Diamanti son mejores.

La doceava pregunta, con respecto a ¿Considera que la empresa muestra competitividad a diferencia de otras, en base a la comunicación y organización interna que poseen?, en donde se determinó que solo un 29% estuvieron en acuerdo, un 32% en desacuerdo y el 38% indiferente. En tal sentido en base a lo obtenido, este es un factor no muy favorable para la empresa, dado que esto no refleja la competencia que tiene la empresa frente a otras. Evidentemente es preciso considerar esto para poder tomar decisiones y generar mayor competitividad en para la distribuidora Diamanti.

Finalmente, en cuanto a la variable posicionamiento, se determinó que el 92.19% de los encuestados lo clasificaron como un nivel medio de desarrollo, un 7.55% bajo y solo un 0.26% en un nivel alto; en base a estos resultados se puede considerar una situación favorable del desempeño para la distribuidora. Sin embargo, es necesario mejorarlo, en base a estrategias que contribuyan con el mayor posicionamiento de los clientes.

Antecedentes

Para la determinación sobre el desarrollo del Branding fue necesario tener un diagnóstico más puntual que tiene la empresa sobre sus clientes y sobre un público en general, para tal fin se realizó un trabajo de campo el cual permitió determinar ciertos puntos débiles como fuertes, los cuales contribuyen en el desempeño de la distribuidora. En primer lugar se comenzó con un análisis al público objetivo el cual fue representado por los clientes de la empresa, la finalidad de esto fue identificar si la empresa pudo posicionarse en ellos, ya sea por el servicio que brinda y los productos que ofrece; se determinó que en general el Branding de marca en sus clientes se desarrolla regularmente, debido a que un 71% de los clientes así lo manifiestan, mientras que un 27% de clientes consideran que se desarrolla plenamente y un 2% quienes consideran que no lo hace. Estos resultados en definitiva se pueden considerar como buenos, sin embargo, lo que se espera a futuro es que esto mejore, y para tal fin es necesario que la empresa tenga en cuenta las necesidades que tienen sus clientes, tratar de evitar reclamos ya sea por algunos productos que podrían estar en mala calidad, y para ello es necesario que se realicen un mayor control en las existencias que

recepciona de sus proveedores y de los que se encuentran en almacén; además sería conveniente de que ofrezcan nuevos productos, que sean considerablemente diferenciados y que otras distribuidoras no cuenten con ello. En general, se pudo determinar que los clientes de la empresa Diamanti, tienen un reconocimiento y preferencia por los servicios que brinda la empresa. Estos resultados en comparación con lo obtenido por Altamira y Tirado (2013), quienes también consideraron la realización de estrategias que ayuden a mejorar el posicionamiento de marca, y que además el uso de estos resalta la gran importancia puesto que contribuye a la mejora de la competitividad para una empresa. También comparando con la investigación de Alvaer (2017), en Ecuador, quien tuvo como objetivo identificar posibles estrategias de Branding, el cual mejore la gestión de marca en la producción de snacks en determinada empresa; en donde concluyó que la implementación de estrategias, garantizan una mayor competitividad en la empresa, dado que ayudan a optimizar sus actividades productivas.

Posteriormente también se buscó identificar qué es lo que piensan la población en general los cuales corresponden a un total de 384 personas, sobre el posicionamiento que tiene la empresa Diamanti en ellos, los resultados generales permitieron determinar la empresa también tiene presencia no solamente en sus clientes, sino también a personas que no son clientes frecuentes. El nivel de posicionamiento encontrado fue medio y el cual es representado por un 92.19%, estos muestran también un resultado favorable para la empresa, los resultados están en base a las consideraciones que tuvieron los encuestados, en las cuales manifestaron que los precios ofrecidos por la empresa son los adecuados, además del buen servicio que brinda, sin embargo la empresa no realiza campañas de descuento ya sea por compra al por mayor o por campañas, así mismo se identificó que sería necesario otro punto de venta la empresa y que le permita ampliar su competitividad en el mercado. Además, se pudo evidenciar actividades de difusión de productos y servicios que realizan otras empresas del mismo rubro, y la falta del mismo para la empresa, en comparación a los resultados obtenidos por Gómez (2016) en Venezuela, quien tuvo como objetivo mejorar el posicionamiento de marca, en función de estrategias de Branding, el autor determinó las estrategias necesarias que se ajusten a las necesidades que se identificó en base a un estudio documental y de campo, en el que concluyó tras la aplicación de estrategias de Branding su pudo identificar una mejora en el posicionamiento de la marca, y en base a la campaña que aplicaron el cual fue titulado “jugamos rugby, hacemos ron” y además de otra investigación dirigida por Naranjo (2017) en Ecuador, quien tituló a su investigación como

posicionamiento estratégico del Estudio Gráfico Alfa, en donde planteó como objetivo buscar el posicionamiento de la empresa, en base a la calidad, diseños variados y modernos de sus trabajos, en donde concluyó o permitió comprobar la aceptación de la marca en productos específicos.

Base teórica

Con la finalidad de poder responder al primer objetivo que hace referencia a realizar un análisis del desarrollo del Branding de la empresa distribuidora Diamanti – Chiclayo, primera que nada se debe tener en mente la definición de Branding, para eso se menciona a Hoyos (2016) quien hace mención que el Branding es la acción de colocar un nombre a un producto, diseñar un logo llamativo y la forma de exponer de forma permanente al consumidor, la marca del producto haciendo uso de los medios de comunicación, el autor además menciona que actualmente el Branding está orientado a capturar la esencia de una oferta, el cual es algo significativo para un posible cliente potencial. Según esto se procedió con la propuesta de un logo que ayudará a identificar los lineamientos de la empresa. Además, Kotler y Keller (2016), mencionan que, para las empresas, el poseer una marca que las distingue, representan títulos de propiedad de enorme valor que pueden influir en el comportamiento del consumidor, que pueden comprarse y venderse, ya que proporcionan a su propietario seguridad de continuos ingresos futuros. Además, estas marcas expresan la actividad la a cuál la empresa se dedica.

Y para el caso del posicionamiento, los autores Kotler y Keller (2016) mencionaron que es la acción de diseñar ofertas e imagen de una empresa, esto con la finalidad de poder ocupar un lugar distintivo en la mente de los consumidores. En el cual su objetivo es colocar la marca de un producto o empresa, en la mente de los consumidores para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. El inicio de un posicionamiento de marca, es la directriz para el mejor planeamiento de las estrategias de marketing, dado que tienen la responsabilidad de transmitir la esencia de la marca y los beneficios que pueden obtener los consumidores con el uso del producto o servicio. Además, con lo que menciona Monferrer (2013), en donde menciona que el posicionamiento también depende de la percepción que tiene un cliente acerca del producto o servicio que brinda una empresa, y comparándola bajo estas mismas características con la de otras empresas.

3.3. Aporte práctico

Diseñar estrategias de Branding para posicionar a la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018

ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DIAMANTI

Datos generales de la empresa

Distribuidora DIAMANTI es una empresa dedicada a la venta de insumos serigráficos, es decir a los materiales para el estampado en general, de manera informal con más de 12 años de trayectoria dentro del mercado y de manera formal 9 años, el cual se ubica en la Av. Balta 1247 interior 2 A, siendo un lugar asequible para todo el público. La empresa trata de apoyar e incentivar la pasión por las artes plásticas para que esto sea una forma de vida y de emprender un negocio.

La empresa tiene más de 150 clientes a nivel local, nacional e internacional, siendo estos en su mayoría hombres por lo tedioso del procedimiento, provenientes de personería jurídica y natural. La empresa cuenta con 5 proveedores los cuales son: J&A COLORS S.A.C, PRODUCTOS QUIMICOS DIAMANTI S.R.L, COLORATI PERU S.A.C, NVC COLORS S.A.C, QUMICA TEXTIL Y AGREGADOS S.R.L.T.D.A. Estos para poder enviarnos la mercadería utilizan medios de transporte como: EXPRESO MARVISUR, CARGO EXPRESS EL NORTEÑO S.A.C, SIPAN CARGO S.A.C Y EMPRESA DE SERVICIOS CHAN CHAN S.A.

Actualmente la empresa tiene como competencia directa a: DISTRIBUIDORA “ELIZABETH”, DISTRIBUIDORA “TEPSOL” y MULTISERVICIOS YULY, mientras que como competencia indirecta tenemos a 2 personas que además de estampar, ofrecen productos en pequeñas cantidades que resultan ser el restante de su trabajo.

La empresa ofrece una gama de productos dirigidos al arte serigráfico como son:

- Tintas vinílicas

- Tintas seryster
- Tintas para globo
- Solventes para todo tipo de pintura
- Pintura cubritex
- Pintura plastisol
- Productos afines (mallas, emulsiones, bicromato, polvo de oro).

Además, contamos con el servicio exclusivo de tensado de mallas y preparación de emulsión.

Descripción del área de ubicación

Ubicada en Av. Balta n° 1247 interior 2 A – Chiclayo. Es un establecimiento de 9 m², iluminado con ventilación y dentro del proceso de trabajo se utilizan celular, teléfono fijo. Además de documentación como boletas y facturas, para equipo de seguridad contamos con extintor y con el uso de guantes y mascarillas.

La empresa es de fácil ubicación, teniendo como punto estratégico una zona muy comercial en la parte céntrica en las intercepciones de las avenidas Pedro Ruíz y Balta tal como se muestra en la figura 35.



Figura 35. Ubicación de la empresa

Diagnóstico situacional

A grandes rasgos, la empresa cuenta con una amplia experiencia de su participación en el mercado, ya sea desde sus inicios en el plano informal, hasta concretar su participación en la competitividad formal en el mercado, siendo participe en el rubro de comercialización de pinturas para trabajo serigráficos. La empresa no solo cuenta con un punto de venta en la ciudad de Chiclayo, sino también que tiene participación en la ciudad de Lima, sin embargo, existe un pequeño problema con eso, esto es que en la ciudad de Lima la empresa cuenta con mayor participación, debido a que cuenta con un plan determinado en donde establecen sus lineamientos estratégicos; cuentan con un logo, misión y visión, mientras que la sucursal de Chiclayo no cuenta con ello. Esto podría ser un limitante para su negocio, debido a que no podrá ser reconocido en su totalidad por sus clientes y al público en general, impidiendo incrementar su posicionamiento en el mercado y diferenciarse de sus competidores.

Ante tal situación de la empresa Diamanti de la ciudad de Chiclayo, fue necesario tener un diagnóstico más puntual sobre el posicionamiento que tiene la empresa sobre sus clientes y sobre un público en general, para tal fin se realizó un trabajo de campo el cual permitió determinar ciertos puntos débiles como fuertes, los cuales contribuyen en el desempeño de la distribuidora. En primer lugar se comenzó con un análisis al público objetivo el cual fue representado por los clientes de la empresa, la finalidad de esto fue identificar si la empresa pudo posicionarse en ellos, ya sea por el servicio que brinda y los productos que ofrece; se determinó que en general el Branding o posicionamiento de marca en sus clientes se desarrolla regularmente, debido a que un 71% de los clientes así lo manifiestan, mientras que un 27% de clientes consideran que se desarrolla plenamente y un 2% quienes consideran que no lo hace. Estos resultados en definitiva se pueden considerar como buenos, sin embargo, lo que se espera a futuro es que esto mejore, y para tal fin es necesario que la empresa tenga en cuenta las necesidades que tienen sus clientes, tratar de evitar reclamos ya sea por algunos productos que podrían estar en mala calidad, y para ello es necesario que se realicen un mayor control en las existencias que recepciona de sus proveedores y de los que se encuentran en almacén; además sería conveniente de que ofrezcan nuevos productos, que sean considerablemente diferenciados y que otras distribuidoras no cuenten con ello. En general, se pudo determinar que los clientes de la empresa Diamanti, tienen un reconocimiento y preferencia por los servicios que brinda la empresa.

Por otra parte, también se buscó identificar qué es lo que piensan la población en general los cuales corresponden a un total de 384 personas, sobre la presencia que tiene la empresa Diamanti en ellos, los resultados generales permitieron determinar la empresa también tiene presencia no solamente en sus clientes, sino también a personas que no son clientes frecuentes. El nivel de posicionamiento encontrado fue medio y el cual es representado por un 92.19%, estos muestran también un resultado favorable para la empresa, los resultados están en base a las consideraciones que tuvieron los encuestados, en las cuales manifestaron que los precios ofrecidos por la empresa son los adecuados, además del buen servicio que brinda, sin embargo la empresa no realiza campañas de descuento ya sea por compra al por mayor o por campañas, así mismo se identificó que sería necesario otro punto de venta la empresa y que le permita ampliar su competitividad en el mercado. Además, se pudo evidenciar actividades de difusión de productos y servicios que realizan otras empresas del mismo rubro, y la falta del mismo para la empresa. Pese a que la empresa cuenta con algunas ventajas competitivas que lo diferencian de la competencia, es necesario la generación de estrategias que contribuyan a su mayor crecimiento empresarial.

En tal sentido sobre la actual situación de la empresa, el cual es regularmente bueno, es conveniente reforzar un poco más esas capacidades, haciendo uso de una mejor difusión de sus productos, generar una marca que lo represente en el mercado local y le permita su expansión.

Marco teórico

Branding

El Branding ha sido definido como la acción de colocarle un nombre al producto (naming), diseñar un logotipo llamativo y exponer de manera permanente al consumidor a la marca a través de los medios de comunicación. Además, tiene la función de crear y desarrollar una marca el cual será parte de sus lineamientos estratégicos y que permitirá el cumplimiento de los objetivos organizacionales. En la actualidad, esta disciplina va más allá de marcar incesantemente al consumidor, de manera más integral, se puede definir como el ejercicio orientado a capturar la esencia de una oferta, trabajar a fondo una personalidad atractiva, diferente, llena de significados para el cliente potencial, y conectarla a un nivel emocional con la marca en cuestión, dotándola de cierta magia (Hoyos, 2016, p.21).

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

Importancia del Branding

Su importancia radica en la creación de estrategias muy creativas que la empresa utilizará para el refuerzo o creación de ventajas competitivas sobre otras organizaciones, además permite que la marca logre valor en el mercado y por lo tanto sea reconocida.

Kotler y Keller, (2006), dice que “el Branding considera crear sistemas mentales y de esta manera ayudar a los consumidores a sistematizar sus conocimientos sobre los productos y servicios con el fin que sea más fácil la toma de decisiones y genere así valor a la empresa”.

Cualquier actividad de la empresa es susceptible de influir en la percepción de la marca que tienen los clientes. La marca debe promoverse y cuidarse en cada punto donde la organización toca al cliente, sin importar la industria ni la compañía. En estos puntos de contacto se generan y acumulan las percepciones, buenas o malas, del cliente respecto a la marca. La consecución de valor de marca para el consumidor traerá consigo la creación de valor para la empresa.

Tipos de Branding

Branding Interno

Spendolini (1992), afirmó que para que las organizaciones puedan darle a su marca un valor distinto al de la competencia es necesario que se involucren a todos los miembros de la organización, y así buscar que todo el proceso de la organización”.

Branding competitivo

El Branding competitivo tiene gran utilidad, cuándo se busca posicionar los productos, servicios y procesos de la organización en el mercado. En muchos casos, las prácticas comerciales de la competencia no representan el mejor desempeño o las mejores prácticas.

Sin embargo, la información es muy valiosa por que las prácticas de la competencia afectan a las percepciones de clientes, proveedores, accionistas y observadores industriales, los cuales producen efectos directos sobre el eventual éxito del negocio. (Spendolini, 1992)

Branding funcional

Spendolini (1992) además mencionó que el término funcional, se usa debido a que el Branding puede comprender muchas actividades específicas relacionados a un área funcional determinado. La clave de esta clase de Branding es que se puede enfocar en cualquier organización de cualquier industria, por ser el factor común el análisis de las prácticas comerciales excelentes.

Objetivos de la propuesta

Objetivo general

Mejorar el posicionamiento en los clientes y público en general de la ciudad de Chiclayo.

Objetivos específicos

Proponer un logo que se adecue al tipo de negocio a la que dedica la empresa.

Proponer un eslogan que se adecue a las ventajas competitivas de la empresa.

Proponer estrategias de fomento de la marca mediante medios de comunicación.

Justificación

Según el tipo de justificaciones que brinda Hernández, Fernández, y Baptista, Metodología (2010), se tomó en consideración las que se ajustan a la creación de la propuesta, y los cuales son los siguientes:

Justificación por conveniencia

La creación de la propuesta tiene gran importancia debido a que la empresa no cuenta con una marca que lo identifique ante sus clientes y público en general y lo cual es una desventaja para el crecimiento del negocio. La creación de esta propuesta contribuirá a generar mayor posicionamiento en las personas.

Justificación por relevancia social

En base a su importancia social, esto permitirá generar mayor competitividad a la distribuidora Diamanti frente a la competencia, y a su vez permitirá el descubrimiento de ventajas competitivas.

Justificación por implicancia práctica

También tiene importancia debido a que se aplican estrategias de marketing que brindará solución al problema de posicionamiento de clientes de la distribuidora Diamanti. Además, permitirá diseñar algo representativo que describa a lo que la empresa se dedica.

Diseño de la propuesta

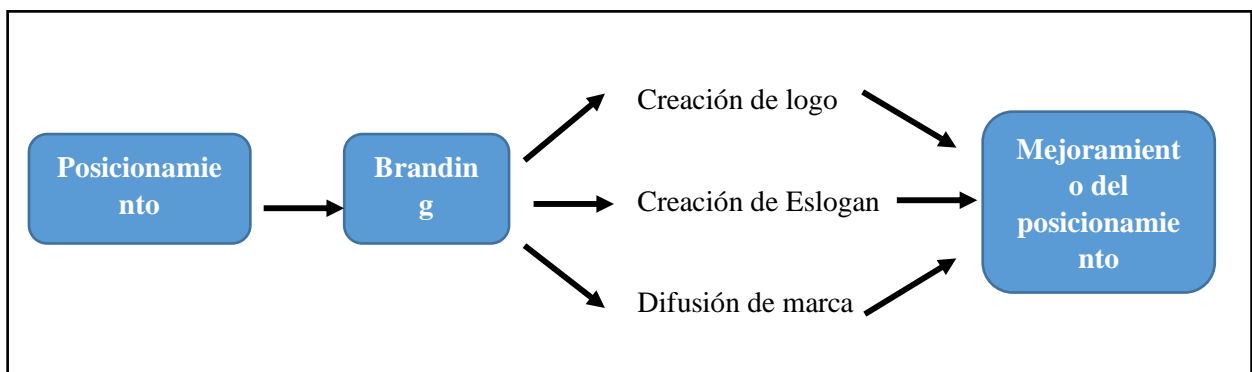


Figura 36. *Diseño de propuesta de Branding*

Análisis FODA

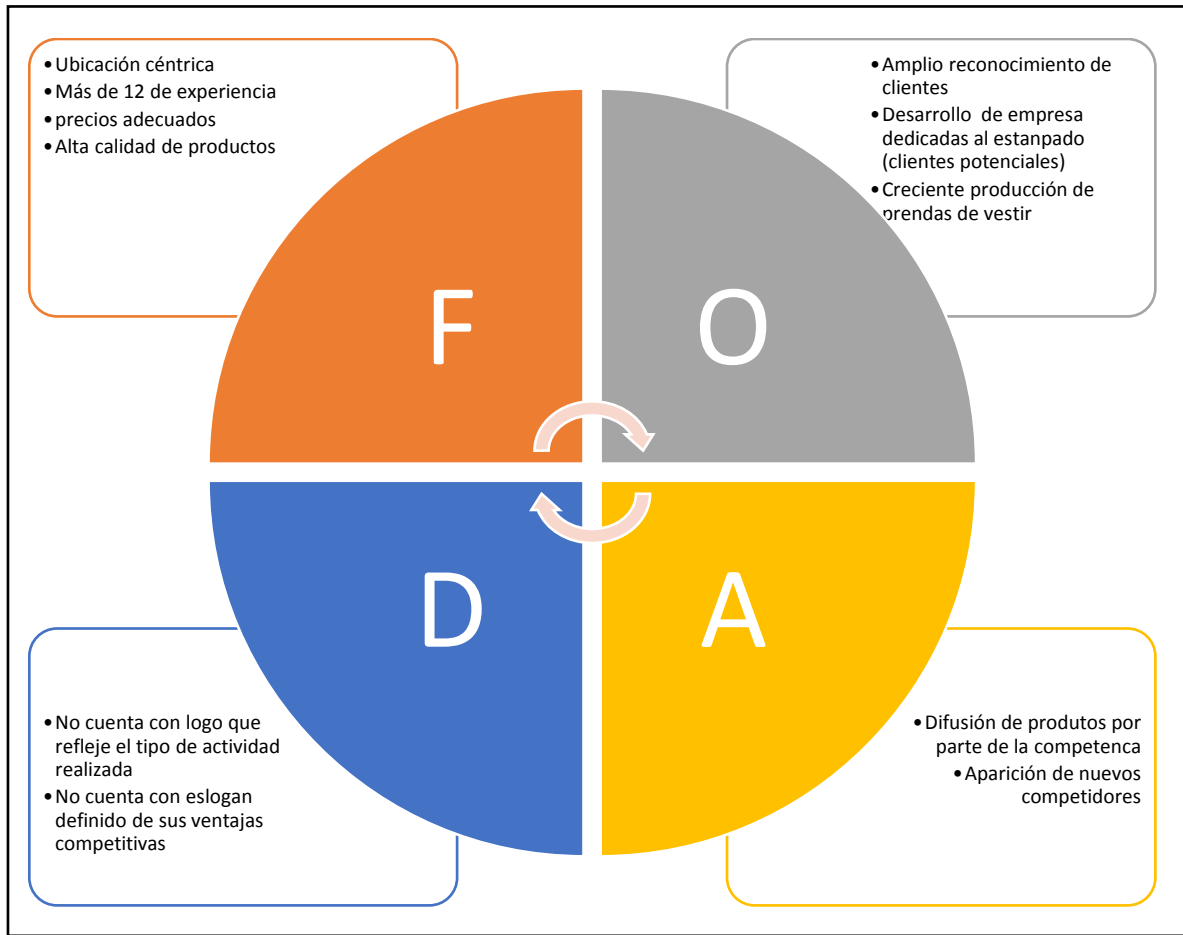


Figura 37. Análisis FODA para la empresa Diamanti

Tabla 32. Tabla cruzada FODA

MATRIZ FODA	Debilidades	Amenazas
	No cuenta con logo que refleje el tipo de actividad realizada	Difusión de productos por parte de la competencia
	No cuenta con eslogan definido de sus ventajas competitivas	Aparición de nuevos competidores
Fortalezas	Estrategias	Estrategias
Ubicación céntrica	Creación de un logo que se adecue al tipo de negocio al que se dedica la empresa	Difusión de la marca, haciendo uso de las redes sociales
Más de 12 de experiencia		
Precios adecuados		
Alta calidad de productos		
Oportunidades	Estrategias	Estrategias

Amplio reconocimiento de clientes	Creación de un eslogan, el cual se adecue a las ventajas competitivas que posee la empresa	
Desarrollo de empresa dedicadas al estampado (clientes potenciales)		
Creciente producción de prendas de vestir		

Diamante de Porter

Políticas

En base a la ley 30056 de las MYPE, el cual brinda ayuda a las pequeñas empresas para su formalización y crecimiento empresarial. Esto estaría brindando mayor seguridad al negocio y a su mejor desempeño.

Proveedores

La empresa no tiene su propia línea de productos, sin embargo, son sus proveedores quienes tienen la capacidad y profesionalismo para la producción de buenos productos y a un buen costo. Gracias a eso, la empresa puede tomar decisión de su forma de venta y el adecuado establecimiento de sus puntos de venta y sobre la fijación de un adecuado precio.

Competidores

Gracias a la calidad de productos y servicios que brinda la empresa Diamanti, su presencia es representativa frente a sus clientes como en el público en general. Pese al surgimiento de nuevos establecimientos del mismo rubro, los cuales hacen competencia con Diamanti, la empresa aún se mantiene en competitividad, siendo sus años de experiencia quien lo respalda.

Productos

La calidad de los productos es lo que respalda la buena imagen de la empresa, debido a que estos cumplen con los estándares de calidad establecidas para su producción; además

otro punto clave para un mejor manejo del negocio, es la disponibilidad de productos sustitutos los cuales tienen la capacidad de satisfacer la necesidad de los clientes.

Estrategias

Este es una de las actividades más importantes de un negocio, puesto que gracias a ellas son las que direccionan al cumplimiento de objetivos de toda organización. En este caso la mejor forma de llegar al público objetivo, es necesario generar difusión de la marca que representa a la empresa, así como de los productos que ofrece.



Figura 38. *Diamante de Porter*

Estrategia basada en la creación de logo

Con la finalidad de poder realizar un diseño adecuado del logo que va a representar a la empresa, fue necesario tener muy en mente la actividad al que se dedica la empresa, y para este caso también sirvió de ayuda el nombre de la empresa. Con estos puntos básicos se puede diseñar dicho logo; principalmente el logo tiene una forma de diamante, similar al nombre de la empresa, sin embargo, no es un diamante de forma completa, tiene un diseño algo rasgado, como si fuera hecho haciendo uso de una brocha. A continuación, se presenta la propuesta de logo diseñado para la distribuidora el Diamanti.



Figura 39. *Propuesta de logo para la empresa Diamanti*

Estrategia orientada a la creación de eslogan

Para poder determinar la frase que representará a la empresa, fue necesario realizar un buen análisis de las fortalezas con las que cuenta la empresa, y esto reforzado por las opiniones de los clientes de la empresa. Principalmente las consideraciones que hacen los clientes sobre los productos de la empresa se caracterizan por un adecuado precio, buena calidad y buen servicio, factores que determinan una diferenciación con la competencia. En consecuencia, se pensó el siguiente eslogan:

Te brindamos calidad y a un buen precio

Esta frase, refleja en gran medida lo que los clientes y público en general opinan y desean. Esto será una pieza clave para el mejor desempeño y posicionamiento de la empresa.

Estrategia de difusión de marca

Los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento para determinar posicionamiento de la empresa Diamanti, se determinó que la mayor proporción de los clientes afirmaron que la empresa no realiza una adecuada promoción de sus productos. Para poder abordar ese problema se propone realizar una difusión de los productos de la empresa, mediante el uso de las redes sociales, en este caso, el uso de Facebook y WhatsApp.

Para el caso de la administración y difusión mediante la fan page en Facebook, será necesario contratar un personal a tiempo completo y realizar un pago mensual para el mantenimiento de la página. Y para el caso de la difusión por WhatsApp, será necesario adquirir un plan móvil post pago.

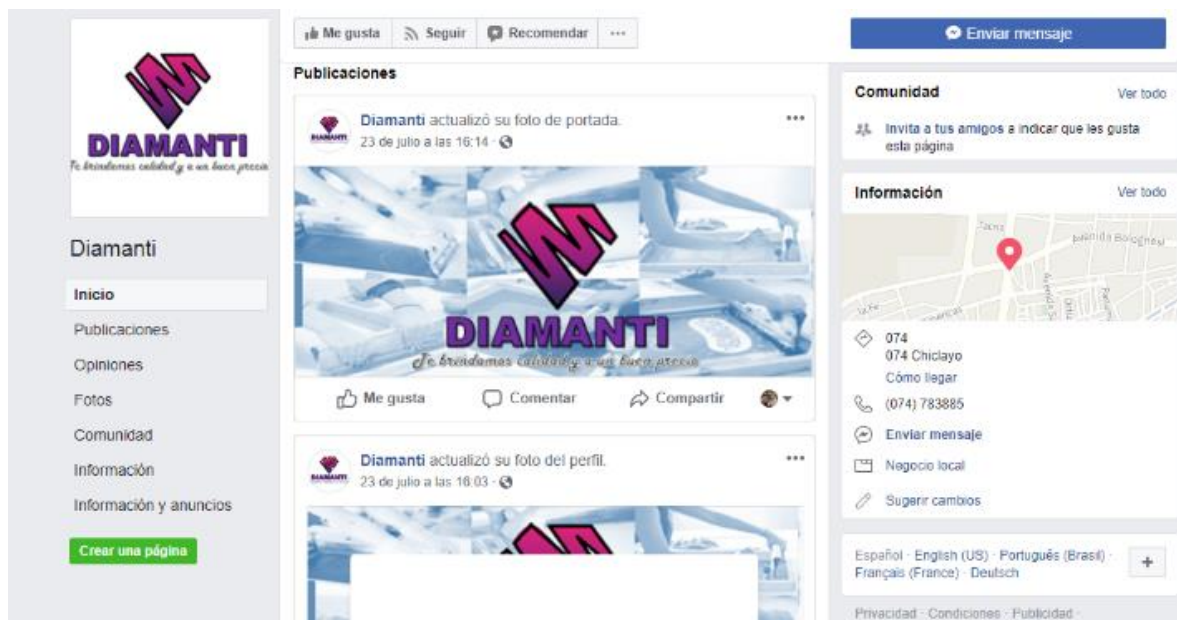


Figura 40. *Difusión de marca mediante Facebook*

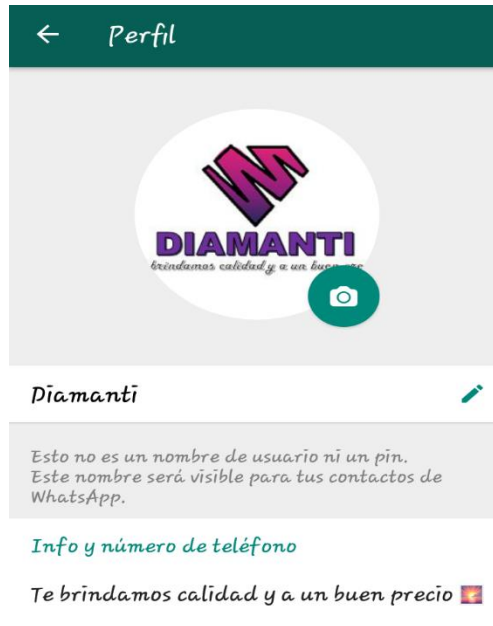


Figura 41. Difusión de marca mediante WhatsApp.

Presupuesto

Tabla 33. Presupuesto mensual estimado para la difusión de productos

Servicios	Costo mensual	
Internet	S/.	99.00
Facebook	S/.	28.00
Telefonía	S/.	50.00
Sub total	S/.	177.00
Personal		
Administrador de página	S/.	930.00
Sub total	S/.	930.00
Total	S/.	1,107.00

Elaboración propia

Relación costo/beneficio

$$B/C = \frac{3,220.00}{1,107.00}$$

$$B/C = 2.91$$

La implementación de la propuesta permitirá un mejor posicionamiento de la empresa, lo cual otorgaría ingresos mensuales adicionales por S/3,220, lo cual resulta una relación costo/beneficio de 2.91, lo que significa que por cada sol de costo este generará S/2.91 de ingresos a la empresa.

Diagrama de Gantt

Actividad	Inicio	Fin	Dura ción	1 1 1 1 1							1 1 1 1 1 2 2					2 2 2 2 2 2 2					2 3 3 3 3 3 3					3 3 3 3 4 4 4					
				1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	1	2	3	4	5	6	7	8
Creación de logo	01/08/2018	15/08/2018	14	█							█																				
Creación de slogan	16/08/2018	30/08/2018	14								█					█															
Difusión de la marca	02/09/2018	16/09/2018	14																		█					█					

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

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

Los resultados generales permitieron determinar la empresa también tiene presencia no solamente en sus clientes, sino también a personas que no son clientes frecuentes. El nivel de posicionamiento encontrado fue medio y el cual es representado por un 92.19% un nivel bajo representado por un 7.55%, 0.26% para un nivel alto; estos muestran también un resultado favorable para la empresa.

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

5.2. Recomendaciones

Se recomienda la aplicación de la propuesta, dado que cuenta con los puntos básicos para el desarrollo competitivo que necesita la empresa para poder expandir su negocio, y generar el posicionamiento necesario en sus clientes y público en general, para obtener mayor ventaja competitiva frente a sus competidores.

Es necesario la difusión constante de los servicios y productos por parte de la empresa, así mismo generar estrategias estacionales de descuentos en productos por compras al por mayor, además sería necesario una expansión del negocio, siempre y cuando se cuente con los recursos necesarios.

Se recomienda la apertura de una sucursal para la representación y comercialización de insumos adicionales a los que ya son ofrecidos actualmente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aguirre, M. (2017). *Posicionamiento de los productos energéticos de la marca Fuxion frente a productos competidores en la provincia de Ica en los años 2016-2017*. Universidad Alas Peruanas. Obtenido de http://repositorio.uap.edu.pe/bitstream/uap/5836/1/AGUIRRE_JIM%C3%89NEZ-Resumen.pdf
- Altamira, A y Tirado, J. (2013). *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca GLUP! en Carabobo*. Venezuela. Obtenido de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>
- Alvaer, C. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26917/1/615%20MKT.pdf>
- Álvarez, R. (2007). *Nos define la muestra como “un subconjunto de la población seleccionada según un método determinado sea probabilístico o no probabilístico”* (p. 222). España: Díaz de Santos.
- Álvarez, R. (2007). *Nos define la población como “conjunto de instrumentos, individuos o cosas que es objeto de interés y que se pueden estudiar la totalidad de sus elementos”* (p. 219). España: Díaz de Santos.
- Arellano, O. (2016). *“El nivel de posicionamiento y relación con la publicidad en el mercado de la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia-2016”*. Lima.
- Ávalos, M y Saldaña, R. (2015). *“Relación entre el branding y las ventas de la Ferretería Nordeco E.I.R.L. – Chiclayo”*. Chiclayo.
- Barrientos, P. (2014). *El desarrollo de la marca país: base para posicionarse a través de las exportaciones no tradicionales*. Lima.
- Bonnici, T. (2015). *Brand and Branding*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding
- Bucchianico, G y Camplone, S. (2013). *Branding “for All”: Toward the Definition of Inclusive Toolkits of Analysis and Visual Communication for Brand Identities*. Obtenido de https://link.springer.com/chapter/10.1007%2F978-3-642-39253-5_3

- Casas, J; Repullo, J y Donado, J. (2003). *La encuesta como técnica de investigación*. España.
- Chartered, P. (2013). *Key strategies and issues of positioning: A review of past studies*.
Obtenido de <http://naturalspublishing.com/files/published/rb7p834f32r1gj.pdf>
- Chumacero, G y Mera, Y. (2017). “*Relación entre Gestión de Marca y Eficiencia comercial de Lucky Star Hotel – Chiclayo*”. Chiclayo.
- Coronado, F y Yupanqui, D. (2014). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo*”. Chiclayo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/143/1/TL_CoronadoBarriosFrancis_YupanquiRodriguezDina.pdf
- Crisóstomo, M. (2012). “*Posicionamiento de las redes sociales digitales como estrategia comunicacional para apoyar la experiencia del usuario en empresas de concepción*”. Chile.
- Diep, L y Stedt, K. (2015). *Internal Branding*. International Business and Marketing.
Obtenido de <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:844427/FULLTEXT01.pdf>
- Edema, A. y Ifeakachukwu, E. (2014). *Branding and Brand Positioning: A Conceptual Conflict Perspective in Product and Corporate Strategies*. Obtenido de <http://www.scirj.org/papers-0114/scirj-P011485.pdf>
- Fernández, V. (2016). “*Identidad de marca y el posicionamiento de H&M en el segmento femenino de 25 a 29 años, NSE C, Independencia, 2016*”. Lima.
- Fill, C y Jamieson, B. (2014). *Marketing Communication*. Edinburgh Business School.
Obtenido de <https://www.ebsglobal.net/EBS/media/EBS/PDFs/Marketing-Communications-Course-Taster.pdf>
- Galán, L. (2014). “*Políticas del Marketing Internacional Comm0110*”. España: IE Editorial.
- García, M. (2014). *Gestión de la atención al cliente/consumidor*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=gF2TBQAAQBAJ&pg=PT160&dq=posicionamiento+de+clientes&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjs-fi95KjcAhVPTt8KHXRlCI0Q6AEINjAD#v=onepage&q=posicionamiento%20de%20clientes&f=false>

- Gómez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca-caso:Ron Santa Teresa*. Venezuela. Obtenido de <http://saber.ucv.ve/bitstream/123456789/14245/1/Tesis%20UCV%202.pdf>
- Hahn, M. (2013). *BRAND POSITIONING*. Obtenido de <http://class.classmatandread.net/Branding/-branding.pdf>
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2003). *Metodología de la investigación. 3ª edición*. México: McGraw - Hill.
- Hernández, R; Fernández, C y Baptista, P. (2010). *Metodología* (Quinta edición ed. ed.). México: McGraw - Hill Interamericana.
- Hoyos, E. (2016). *Branding el arte de marcar corazones*. Obtenido de <https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=branding&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjm47fOhafcAhUBhOAKHUASAG0Q6AEIKjAA#v=onepage&q=branding&f=false>
- Ipanaqué, J. (2015). *Estrategias de marketing turístico para el posicionamiento de marca la legendaria ola Chicama del Destino Turístico: Puerto Malabrigo*. Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/1947/atochebeltran_vanessa.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Jiménez, A. y Camira, H. (2015). *Nuevas tendencias del mercadeo internacional: enfoque del branding y su vinculación con el consumidor*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=195648804008>
- Jiménez, J. (2015). *Branding como estrategia competitiva en el hotel Gran Sipán Chiclayo*. Universidad Señor de Sipán.
- Jones, C. y Bonevac, D. (2013). An evolved definition of the term ‘brand’: Why branding has a branding problem. *JOURNAL OF BRAND STRATEGY* , 2(2), 112–120. Obtenido de <http://bonevac.info/papers/Branding.pdf>
- Juskiw, P. (2017). *Assessing the Implementation of Internal Branding Training in the Hotel Industry*. Obtenido de

<https://scholarworks.waldenu.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com.pe/&httpsredir=1&article=4792&context=dissertations>

- Klyver, C. (2012). *“Marca, segmentación y posicionamiento. Un estudio para determinar el alcance y aplicación de estos conceptos al desarrollo de una marca de alta gama en el mercado argentino de sastrería masculina”*. Argentina.
- Kotler y Keller. (2016). *Dirección de marketing: Conceptos esenciales*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Marketing*. México: PEARSON EDUCACION. Obtenido de <https://brandingconsultinggroup.files.wordpress.com/2018/01/marketing-version-para-latinoamerica-kotler-phillip-armstrong-gary.pdf>
- Krielow, A y Rodríguez, M. (2014). *La definición del posicionamiento en la perspectiva de competencias organizacionales para obtener una ventaja competitiva*. Brasil.
- Llopis, E. (2016). *Branding & Pyme*. Obtenido de <http://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>
- Manosalvas, C. (2014). *“Gestión de la marca UPEC y su posicionamiento en la Provincia del Carchi”*. Ecuador.
- Manrique, A. (2017). *“Branding y su incidencia con la fidelización de los clientes del Gran Bolívar Hotel, Trujillo 2017”*. Trujillo.
- Manzano, R.; Gavilán, D.; Avello, M.; Abril, C. y Serra, T. (2012). *Marketing sensorial, comunicar con los sentidos en el punto de venta*. Madrid, España: Pearson. Obtenido de <https://emprendimarketingblog.files.wordpress.com/2016/09/marketing-sensorial-comunicar-con-los-sentidos-en-el-punto-de-venta-roberto-manzano-2012-1.pdf>
- Miñano, J. (2016). *Estrategia de comunicación para el posicionamiento de la marca Apeca a través de Herramientas de Social Media*. Universidad Nacional de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4966/mi%C3%B1anochong_juan.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Monferre, D. (2013). *Fundamentos del marketing*. Obtenido de <http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/49394/s74.pdf>
- Montenegro, N. (2017). *Viabilidad comercial para la creación de una marca de joyas orientadas a mujeres en la ciudad de Chiclayo*. Universidad Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/1181/1/TL_MontenegroLlontopNatalia.pdf.pdf
- Mora, F y Schupnik, W. (2017). *El posicionamiento: La guerra por un lugar en la mente de un consumidor*. Obtenido de http://www.mercadeo.com/blog/wp-content/uploads/Posicionamiento_WSFM.pdf
- Munuera, J. y Rodríguez, A. (2017). *Estrategias de Marketing*. Madrid, España: ESIC. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?id=aj7wABSD7-MC&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Muñoz, C. (2011). *“Inducción es el proceso de razonamiento que analiza una parte de un todo y va desde lo particular a lo general, o de lo individual a lo universal.”* (p. 215). México: Pearson.
- Naranjo, D. (2017). *Posicionamiento estratégico del Estudio Gráfico Alfa de la Ciudad de Ambato, para su consolidación en el mercado local*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25615/1/Naranjo%20Diego.pdf>
- Ñaupas, H; Mejía, E; Novoa, E y Villagómez, A. (2011). *consideran que la investigación se justifica en teórica, metodológica y social*.
- Pereyra, J. y Yunis, Y. (2016). *Plan de marketing para la creación y desarrollo de marca para menestras en la Empresa Negocios Caypos SRL*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/708/1/TL_PereyraOliveraJose_YunisOliveraYabal.pdf
- Posner, M. (2011). *Marketing de moda*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Ries, A y Trout, J. (2013). *Principios del posicionamiento*. Madrid: MC Grau Hill.

- Saavedra, L. y Suarez, J. (2018). *El impacto de las redes sociales con la aplicación del Branding en la Corporación Gajel de la región Lambayeque, 2006-2016*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo. Obtenido de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/2225/BC-TES-TMP-1101.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, F. (2017). “*La Gestión del Marketing Mix y su relación con el Posicionamiento de marca del Banco Azteca del Perú – Agencia Larco, Trujillo 2017*”. Trujillo.
- Sánchez, A y Díaz, M. (2017). “*Marketing Mix y Posicionamiento en el Restaurant DChota sac - Chiclayo*”. Chiclayo.
- Sánchez, J. (2011). *CREACIÓN DE UN PLAN DE BRANDING PARA LA AVICOLA CECILITA “AVICESAT Cía. Ltda.* Pontificia Universidad Católica de Ecuador. Obtenido de <http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/64/1/75504.pdf>
- Sebastiani, K. (2016). *Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex Empresa de Electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015*. Universidad de Trujillo. Obtenido de http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/4970/sebastianicepeda_karen.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Silva, L. (2013). “*Lealtad de Marca en Jeans en estudiantes mujeres de 15 a 26 años de la universidad católica santo Toribio d Mogrovejo, Chiclayo 2013*”. Chiclayo.
- Spendolini, M. (1992). *Benchmarking* . Colombia: Editorial Norma SA.
- Staton, W.; Etzel, M. y Walker, B. (2007). *Fundamentos del marketing*. The McGraw-Hill Companies. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- Vaca, L. (2016). “*Influencia del valor de la marca starbucks en el comportamiento de compra del consumidor Millennial del distrito de Trujillo, año 2016*”. Trujillo.
- Valenzuela, D. (2013). “*Branding, Construcción de Marcas*”. Ecuador.

- Vargas, J. (2016). *“Marketing Digital y Posicionamiento de marca en los usuarios de la empresa Entel SAC del área de fidelización empresas, Cercado de lima, año 2016”*. Lima.
- Vargas, M. (2017). *Construcción de una marca retail a partir de una marca producto*. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Obtenido de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623374/vargas_mb.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Velásquez, C. (2012). *Elementos del plan estratégico de marketing para las Mypes*.
- Veloz, J. (2015). *La Gestión de marca y su Posicionamiento en el mercado para la empresa productora de harinas MAGIVEL de la ciudad de Ambato*. Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/10205/1/282%20MKTsp.pdf>
- Vílchez, W y Julca, I. (2015). *“Relación entre el Branding y el posicionamiento de la marca de Plásticos Delgado EIRL. – Chiclayo”*. Chiclayo.
- Villanueva, J y Soto, D. (2017). *“Marketing Estratégico y Posicionamiento de Fitness force gym Jayanca Lambayeque”*. Chiclayo.
- Villanueva, M. (2015). *“Calidad del servicio educativo y la imagen de marca en una institución educativa de Santiago de Surco, ugel 07 2015”*. Lima.
- Wilensky, A. (2014). *La promesa de la marca*. Argentina: Temas Grupo Editorial.

ANEXOS

Anexo: formato t1



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

Pimentel, 09 de marzo de 2020

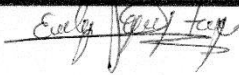
Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente. -

EL suscrito, **Evelyn Rocio Enriquez Tapia**, con DNI **48139212** en mi calidad de autor exclusivo del trabajo de grado titulado: **Estrategias De Branding Para El Posicionamiento De La Empresa Distribuidora DIAMANTI Chiclayo - 2018**, presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de **LICENCIADO en ADMINISTRACIÓN**, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Programa Académico de **ADMINISTRACIÓN**, por medio del presente escrito autorizo 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 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 el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, 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 investigación 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
Evelyn Rocio Enriquez Tapia	48139212	

Anexo: acta de originalidad



ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE INFORME DE INVESTIGACIÓN

Yo, JANET ISABEL CUBAS CARRANZA, docente de la Asignatura de INVESTIGACIÓN II de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0216-FACEM-USS-2019, presentada por el estudiante **Evelyn Rocío Enriquez Tapia** titulada **Estrategias De Branding Para El Posicionamiento De La Empresa Distribuidora DIAMANTI Chiclayo – 2018**.

Puedo constar que la misma tiene un índice de similitud del 25% verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la Directiva de Similitud aprobada mediante Resolución de Directorio N° 016-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 09 de marzo de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Janet Isabel', is written over a circular stamp or seal.

CUBAS CARRANZA JANET ISABEL

DNI N° 16408684

Anexo: reporte turnitin



Anexo: resolución de asesor



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 1092 -FACEM-USS-2020

Chiclayo, 21 de octubre de 2020

VISTO:

El oficio N° 0355-2020/FACEM-DA-USS de fecha 19/10/2020, presentado por el (la) Director (a) de la Escuela Profesional de Administración y el proveydo del Decano de la FACEM de fecha 21 de octubre del 2020, sobre la designación de Asesor de tesis en vías de regularización, y;

CONSIDERANDO:

Que, en el artículo 34° del Reglamento de Investigación de la Universidad Señor de Sipán S.A.C, aprobado con Resolución de Directorio N° 199-2019/PD-USS de fecha 06 de noviembre de 2019, indica que el asesor del proyecto de investigación y del trabajo de investigación es designado mediante resolución de Facultad.

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

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

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

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: DESIGNAR, en vías de regularización, como Asesor (a) de tesis de la estudiante **ENRRIQUEZ TAPIA EVELYN ROCIO** de la Escuela Académico Profesional de Administración, del semestre académico 2018-I, al docente que se detalla en el cuadro adjunto

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE

Dr. EDGAR ROLAND TUESTA TORRES
Decano(e)
Facultad de Ciencias Empresariales

MSc. Sandra Mary Guzmán
SECRETARIA ACADÉMICA (I)

Cc.: Escuela, archivo

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Vm. E. Carrotara s Dimontal

N°	TEMA DE PROYECTO DE TESIS	AUTOR(a) (es)	ASESOR
1	ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DIAMANTI CHICLAYO - 2018	ENRIQUEZ TAPIA EVELYN ROCIO	DR. MERINO NÚÑEZ MIRKO

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Anexo :resolucion de proyecto



**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0216- FACEM-USS-2018**

Chiclayo, 16 de marzo del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0202-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 15 de marzo del 2018, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, 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.


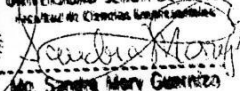
Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, de la EAP de Administración, modalidad convalidación a cargo del docente MBA Carlos Antonio Angulo Corcuera de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


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


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
Facultad de Ciencias Empresariales

Mg. Sarany Mary Guerrero
SECRETARIA ACADÉMICA

ADMISIÓN E INSCRIPCIÓN
D. 0216-0216-0216
CAMPUS
DIRECCIÓN GENERAL

Cc. Escuela, Archivo

USS | UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN
DECLARACIÓN JURADA

DATOS DEL AUTOR: Autor Autores

Enriquez Tapia Evelyn Rocio
Apellidos y nombres

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

Administración
Escuela académico profesional

Ciencias Empresariales
Facultad de la Universidad Señor de Sipán

Ciclo X


DATOS DE LA INVESTIGACIÓN


Trabajo de investigación

DECLARO BAJO JURAMENTO QUE:

1. Soy autor o autores del proyecto y/o informe de investigación titulado
Estrategias de Branding para el Posicionamiento de La Empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.
La misma que presento para optar el título 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 determinará la comisión de algún delito en contra de los derechos del autor.


Enriquez Tapia Evelyn Rocio
DNI N° 48139212



Anexo: autorización

**“AÑO DEL DIALOGO Y LA RECONCILIACION
NACIONAL”**

Pimentel, 11 de agosto del 2018

Señorita:

Evelyn Rocio Enriquez Tapia

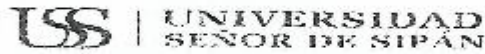
Presente. –

Es grato dirigirme a usted para saludarla y al mismo tiempo comunicarle que en atención al documento de referencia en el cual solicita autorización y otorgamiento de facilidades para la investigación y aplicación de encuestas a todos los clientes de esta empresa con la finalidad de obtener información como alumna del X ciclo de la carrera de Administración de Empresas, para su investigación denominada “Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la Empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo-2018, ante esta solicitud se **CONCEDE LA AUTORIZACION** y facilidades del caso para que pueda realizar satisfactoriamente su investigación.

Atentamente


DISTRIBUIDORA DIAMANTI
Saul Silva Cabrera
GERENTE

Anexo: validación de instrumento por expertos



Facultad de Ciencias Empresariales
Escuela de Administración

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		DORIS LLENA MAYANGA SAUSA
PROFESIÓN		Licenciada en Administración
ESPECIALIDAD		Administradora
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		22 años.
CARGO		Docente en actividad.
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Enriquez Tapia Evelyn Rocío	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL:	
	Proponer estrategias de Branding para posicionar a la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.	
	ESPECÍFICOS	
	Analizar el desarrollo del Branding de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018. Diseñar estrategias de Branding para posicionar a la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "E" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 26 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 Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Considera que la capacidad de compra que usted tiene, respecto a las variedades de productos que la empresa Diamanti ofrece, se debe a la buena calidad de sus productos?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera usted que la distribuidora cuenta con los productos que usualmente necesita?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Usted presentó algún tipo de reclamo con respecto a la calidad de los productos que adquirió, en este último mes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	
<p>4. En base a su experiencia de compra a la distribuidora Diamanti. ¿Se consideran satisfecho con los productos que ofrece?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera que los productos que ofrece Diamanti tienen las características necesarias (calidad, cantidad, etc.) para el desarrollo de sus actividades?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera usted que el diseño de los productos ofrecidos es atractivo en textura, diseño de envase y logo?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa son fáciles de encontrar en el mercado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera usted que otras distribuidoras cuentan con los mismos productos que ofrece Diamanti?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera que la empresa brinda productos que cumplan con los estándares de calidad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. En caso de que algún producto tenga defectos, ¿Considera que la empresa toma responsabilidad de ese problema?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	
<p>11. ¿Considera usted adecuada la atención del colaborador(es) al momento de apersonarse a la distribuidora?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Al solicitar un pedido, ¿El colaborador(es) le brinda sugerencias de nuevos productos, que podrían ser de su interés?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Cuando acude a comprar a la distribuidora Diamanti, ¿Lo hace porque la empresa le brinda seguridad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14. ¿Considera que la buena atención y buenos productos, son factores que generan necesidad en usted, en cuanto a su compra?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera usted que los precios establecidos por la empresa son adecuados?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿La empresa realiza descuentos por campañas o por compra a por mayor?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Conoce algún otro punto de venta de la distribuidora Diamanti?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Considera que es necesario otro punto de venta para la distribuidora Diamanti?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Considera que otras distribuidoras hacen propaganda de los productos que ofrecen?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>20. ¿La empresa Diamanti tiene los precios más competitivos con respecto a otras distribuidoras?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>21. ¿Considera que la empresa realiza difusión necesaria de los productos que ofrece?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>22. ¿Considera que sería necesario realizar esta actividad para poder llamar la atención de los clientes y posibles clientes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>23. ¿La empresa cuenta con los productos que son de su preferencia?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>24. ¿Considera que por la capacidad y calidad de ascorta la distribución Diamanti es su preferida?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>25. ¿El servicio que brinda Diamanti, es mejor en comparación con los servicios brindados por otras distribuidoras?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>
<p>26. ¿Considera que la empresa muestra competitividad a diferencia de otras, en base a la comunicación y organización interna que poseen?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____ _____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>26</u> Nº TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ - EXPERTO
Doris Elena Maranga Sausa
Licenciada en Administración
CLAD N° 04803

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Luis Montenegro Oliniano
PROFESIÓN	Licenciado en Administración	
ESPECIALIDAD	Administración	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	10 años	
CARGO	Administrador	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018.		
DATOS DE LOS RESISTAS:		
NOMBRES	Enriquez Tapia Evelyn Rocio	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	GENERAL:	
	Proponer estrategias de Branding para posicionar a la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	ESPECÍFICOS	
	Analizar el desarrollo del Branding de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018. Diseñar estrategias de Branding para posicionar a la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "SI" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "NO" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO, SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 26 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 Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Considera que la capacidad de compra que usted tiene, respecto a las variedades de productos que la empresa Diamanti ofrece, se debe a la buena calidad de sus productos?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera usted que la distribuidora cuenta con los productos que usualmente necesita?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Usted presentó algún tipo de reclamo con respecto a la calidad de los productos que adquirió, en este último mes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	
<p>4. En base a su experiencia de compra a la distribuidora Diamanti. ¿Se consideran satisfecho con los productos que ofrece?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera que los productos que ofrece Diamanti tienen las características necesarias (calidad, cantidad, etc.) para el desarrollo de sus actividades?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera usted que el diseño de los productos ofrecidos es atractivo en textura, diseño de envase y logo?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa son fáciles de encontrar en el mercado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera usted que otras distribuidoras cuentan con los mismos productos que ofrece Diamanti?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera que la empresa brinda productos que cumplan con los estándares de calidad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. En caso de que algún producto tenga defectos, ¿Considera que la empresa toma responsabilidad de ese problema?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	
<p>11. ¿Considera usted adecuada la atención del colaborador(es) al momento de apersonarse a la distribuidora?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Al solicitar un pedido, ¿El colaborador(es) le brinda sugerencias de nuevos productos, que podrían ser de su interés?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Cuando acude a comprar a la distribuidora Diamanti, ¿Lo hace porque la empresa le brinda seguridad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14. ¿Considera que la buena atención y buenos productos, son factores que generan necesidad en usted, en cuanto a su compra?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera usted que los precios establecidos por la empresa son adecuados?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿La empresa realiza descuentos por campañas o por compra a por mayor?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Conoce algún otro punto de venta de la distribuidora Diamanti?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Considera que es necesario otro punto de venta para la distribuidora Diamanti?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿Considera que otras distribuidoras hacen propaganda de los productos que ofrecen?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿La empresa Diamanti tiene los precios más competitivos con respecto a otras distribuidoras?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>21. ¿Considera que la empresa realiza difusión necesaria de los productos que ofrece?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>22. ¿Considera que sería necesario realizar esta actividad para poder llamar la atención de los clientes y posibles clientes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>23. ¿La empresa cuenta con los productos que son de su preferencia?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>24. ¿Considera que por la capacidad y calidad de ascensor la distribución Diamanti es su preferida?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>25. ¿El servicio que brinda Diamanti, es mejor en comparación con los servicios brindados por otras distribuidoras?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Considera que la empresa muestra competitividad a diferencia de otras, en base a la comunicación y organización interna que poseen?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(✓) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>26</u> Nº TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		VICTOR TORRES SALAVARRIA
PROFESIÓN	Licenciado en Administración	
ESPECIALIDAD	Administrador	
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	36 años	
CARGO	Docente en actividad.	
TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN		
Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018.		
DATOS DE LOS TESISISTAS:		
NOMBRES	Enriquez Tapia Evelyne Rocio	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	GENERAL: Proponer estrategias de Branding para posicionar a la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018.	
	ESPECÍFICOS Analizar el desarrollo del Branding de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018. Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018. Diseñar estrategias de Branding para posicionar a la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018.	
EVALÚE CADA ÍTEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "A" SI ESTÁ TOTALMENTE DE ACUERDO CON EL ÍTEM O "D" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO. SI ESTÁ EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS.		

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 26 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 Cron Bach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>1. ¿Considera que la capacidad de compra que usted tiene, respecto a las variedades de productos que la empresa Diamanti ofrece, se debe a la buena calidad de sus productos?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Considera usted que la distribuidora cuenta con los productos que usualmente necesita?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Usted presentó algún tipo de reclamo con respecto a la calidad de los productos que adquirió, en este último mes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	
<p>4. En base a su experiencia de compra a la distribuidora Diamanti. ¿Se consideran satisfecho con los productos que ofrece?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Considera que los productos que ofrece Diamanti tienen las características necesarias (calidad, cantidad, etc.) para el desarrollo de sus actividades?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) ID()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Considera usted que el diseño de los productos ofrecidos es atractivo en textura, diseño de envase y logo?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa son fáciles de encontrar en el mercado?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Considera usted que otras distribuidoras cuentan con los mismos productos que ofrece Diamanti?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Considera que la empresa brinda productos que cumplen con los estándares de calidad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. En caso de que algún producto tenga defectos, ¿Considera que la empresa toma responsabilidad de ese problema?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	
<p>11. ¿Considera usted adecuada la atención del colaborador(es) al momento de apersonarse a la distribuidora?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. Al solicitar un pedido, ¿El colaborador(es) le brinda sugerencias de nuevos productos, que podrían ser de su interés?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. Cuando acude a comprar a la distribuidora Diamanti, ¿Lo hace porque la empresa le brinda seguridad?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA() TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>14. ¿Considera que la buena atención y buenos productos, son factores que generan necesidad en usted, en cuanto a su compra?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿Considera usted que los precios establecidos por la empresa son adecuados?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>16. ¿La empresa realiza descuentos por campañas o por compra a por mayor?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Conoce algún otro punto de venta de la distribuidora Diamanti?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Considera que es necesario otro punto de venta para la distribuidora Diamanti?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿Considera que otras distribuidoras hacen propaganda de los productos que ofrecen?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿La empresa Diamanti tiene los precios más competitivos con respecto a otras distribuidoras?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>21. ¿Considera que la empresa realiza difusión necesaria de los productos que ofrece?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>22. ¿Considera que sería necesario realizar esta actividad para poder llamar la atención de los clientes y posibles clientes?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>23. ¿La empresa cuenta con los productos que son de su preferencia?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>24. ¿Considera que por la capacidad y calidad de ascensor la distribución Diamanti es su preferida?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>25. ¿El servicio que brinda Diamanti, es mejor en comparación con los servicios brindados por otras distribuidoras?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Considera que la empresa muestra competitividad a diferencia de otras, en base a la comunicación y organización interna que poseen?</p> <p>a) Totalmente en desacuerdo b) Desacuerdo c) Indiferente d) De acuerdo e) Totalmente de acuerdo</p>	<p>TA(X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>1. PROMEDIO OBTENIDO:</p>	<p>Nº TA <u>26</u> Nº TD _____</p>
<p>2. COMENTARIO GENERALES</p>	
<p>3. OBSERVACIONES</p>	

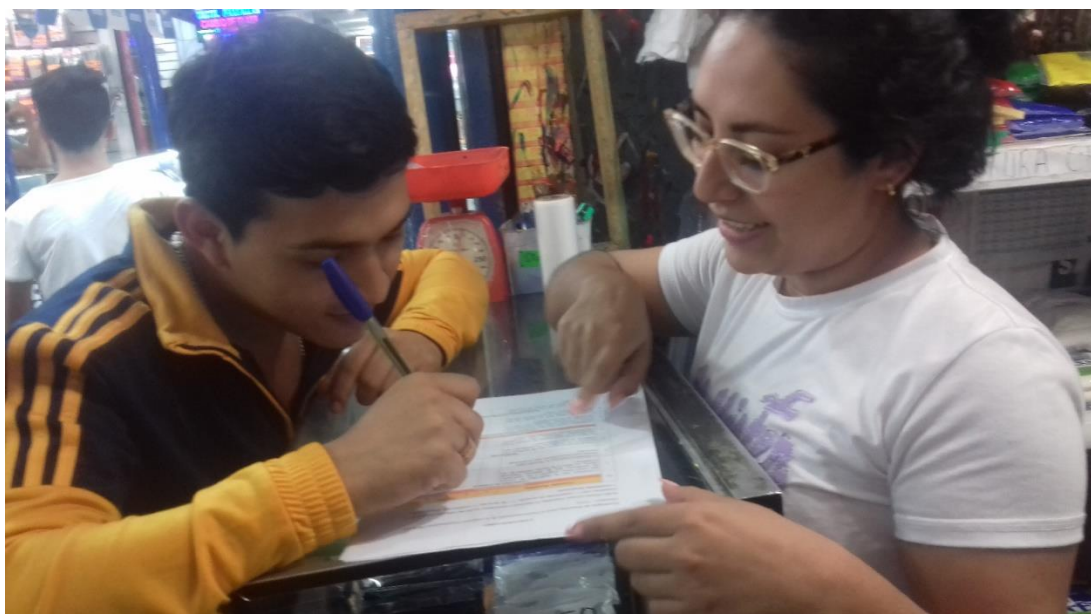

JURADO EXPERTO

Anexo: Matriz de consistencia

Objetivos	Problema	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores
Proponer estrategias de Branding para posicionar a la Empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018.	¿Qué estrategias de Branding posicionarán la marca de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo-2018?	Las estrategias de Branding posicionarán a la empresa Distribuidora Diamanti en el 2018.	Branding	Producto	Capacidad de Compra
				Satisfacción	
Diseño				Características de Producto	
				Presentaciones en el Mercado	
Específicos					Beneficio ofrecidos
Analizar el desarrollo del Branding de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018.				Servicios	Calidad de Atención
					Necesidad
Diagnosticar el nivel de posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018.			Posicionamiento	Diferenciación	Comparación de Precio
					Distribución
				Cliente	Información

Diseñar estrategias de Branding para posicionar a la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo - 2018.				Preferencia de Marca
				Motivación
			Comunicación	Empresa
Nivel y diseño		Población y muestra		Metodología
La investigación es de nivel descriptivo propositivo, con diseño no experimental		La población lo conforman los clientes de la distribuidora, y la muestra corresponderá a 132 clientes		La investigación es de enfoque cuantitativo de corte transversal

Anexo: fotos encuestando clientes







Encuestando a población Chiclayana

Anexo: Cuestionario para la variable Branding y Posicionamiento

Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo-2018

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

1	2	3	4	5
Totalmente desacuerdo	En desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo

N°	Variable: Branding	Escalas				
		1	2	3	4	5
Dimensión Producto						
Capacidad de Compra						
1	¿Considera que la capacidad de compra que usted tiene, respecto a las variedades de productos que la empresa Diamanti ofrece, se debe a la buena calidad de sus productos?					
2	¿Considera usted que la distribuidora cuenta con los productos que usualmente necesita?					
Satisfacción						
3	¿Usted presentó algún tipo de reclamo con respecto a la calidad de los productos que adquirió, en este último mes?					
4	En base a su experiencia de compra a la distribuidora Diamanti. ¿Se considera satisfecho con los productos que ofrece?					
Dimensión Diseño						
Características de Producto						

5	¿Considera que los productos que ofrece Diamanti tienen las características necesarias (calidad, cantidad, etc.) para el desarrollo de sus actividades?					
6	¿Considera usted que el diseño de los productos ofrecidos es atractivos en textura, diseño de envase y logo?					
Presentaciones en el Mercado						
7	¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa son fáciles de encontrar en el mercado?					
8	¿Considera usted que otras distribuidoras cuentan con los mismos productos que ofrece Diamanti?					
Dimensión Servicios						
Beneficios Ofrecidos						
9	¿Considera que la empresa brinda productos que cumplen con los estándares de calidad?					
10	En caso de que algún producto tenga defectos, ¿Considera que la empresa toma responsabilidad de ese problema?					
Calidad Atención						
11	¿Cómo considera la atención del colaborador(es) al momento de apersonarse a la distribuidora?					
12	Al solicitar un pedido, ¿El colaborador le brinda sugerencias de nuevos productos, que podrían ser de su interés?					
Necesidad de compra						
13	Cuándo acude a comprar a la distribuidora Diamanti, ¿Lo hace porque la empresa le brinda seguridad?					

14	¿Considera que la buena atención y buenos productos, son factores que generan necesidad en usted, en cuanto a su compra?					
Variable: Posicionamiento						
Dimensión: diferenciación						
Comparación de Precio						
15	¿Considera que los precios establecidos por Diamanti, son adecuados?					
16	¿La empresa realiza descuentos por campañas o por compra a por mayor?					
Distribución de puntos de venta						
17	¿Conoce algún otro punto de venta de la distribuidora Diamanti?					
18	¿Considera que es necesario otro punto de venta para la distribuidora Diamanti?					
Diferencia en Competencia						
19	¿Considera que otras distribuidoras hacen propaganda de los productos que ofrecen?					
20	¿La empresa Diamanti tiene los precios más competitivos con respecto a otras distribuidoras?					
Dimensión: Cliente						
Difusión de Información						
21	¿Considera que la empresa realiza difusión necesaria de los productos que ofrece?					
22	¿Considera que sería necesario realizar esta actividad para poder llamar la atención de los clientes y posibles clientes?					
Preferencia de Marca						
23	¿La empresa cuenta con los productos que son de su preferencia?					

24	¿Considera que por la capacidad y calidad de asesoría la distribuidora Diamanti es su preferida?					
Dimensión: Comunicación						
Motivación que influye en compra						
25	¿El servicio que brinda Diamanti, es mejor en comparación con los servicios brindados por otras distribuidoras?					
Comunicación en la Empresa						
26	¿Considera que la empresa muestra competitividad a diferencia de otras, en base a la comunicación y organización interna que poseen?					

Anexo: Productos que ofrece la distribuidora

Removedor de emulsión



Pigmentos fluorescentes para afiches y textiles



Pigmentos básicos para afiches y textiles



Organza y Mallas serigráficas como :

N° 43, 60,70,90,120,150,180



Plastisoles y sus distintos aditivos



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

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

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

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



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

Productos afines

Retardadores, emulsiones, bicromato de potasio.

