



**FACULTAD DE INGENIERÍA, ARQUITECTURA Y
URBANISMO**

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE INGENIERÍA
INDUSTRIAL**

TESIS

**DESARROLLO DE UN PLAN BRANDING CORPORATIVO
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL
DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INCOABUCHA
S.A.C, CHICLAYO 2020**

**PARA OPTAR POR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

Autor:

Bach. Castillo Serquén, George Larry

Código ORCID: 0000-0003-1667-5988

Asesor:

Mg. Supo Rojas, Dante Godofredo

Código ORCID: 0001-7484-2954

Línea de Investigación:

Infraestructura, Tecnología y Medio Ambiente

Pimentel, Perú

2020

**DESARROLLO DE UN PLAN BRANDING CORPORATIVO
PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL
DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INCOABUCHA
S.A.C, CHICLAYO 2020**

APROBACIÓN DEL JURADO

**Mg. José M. Armas Zavaleta
Presidente**

**Mg. Celso N. Purihuaman Leonardo
Secretario**

**Mg. Luis R. Larrea Colchado
Vocal**

Dedicatoria

A Dios, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente, a mis padres, que me guiaron siempre por el camino del bien, brindándome todo su amor, confianza, apoyo moral y económico.

George Larry Castillo Serquen

Agradecimiento.

Damos gracias a Dios y a la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad Señor de Sipán y a su plana docente, por darnos la oportunidad de desarrollarnos profesionalmente para brindar un aporte competitivo que atienda las demandas de la sociedad.

A cada uno de nuestros maestros por su generosidad al brindarnos la oportunidad de recurrir a su capacidad y experiencia científica en un marco de confianza, afecto y amistad, fundamentales para la corrección de este trabajo. Y como recuerdo y prueba viviente en la historia esta tesis que perdurara dentro de los conocimientos y desarrollo de las demás generaciones.

Finalmente agradezco a quien lee este apartado, por permitirnos plasmar nuestras experiencias, investigaciones y conocimientos, y a todas aquellas personas que, de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hacemos extensivo nuestro agradecimiento.

Resumen

La empresa Incoabucha SAC, brinda servicios de mantenimiento en infraestructura y operaciones múltiples, cumple con los estándares de calidad, seguridad y medio ambiente, cuenta con el personal especializado y capacitado para la atención de cada servicio además busca ampliar la cobertura de atención con responsabilidad en la satisfacción del cliente. La enorme competencia en el mercado local, busca que las empresas utilicen técnicas adecuadas para logra mantenerse en la línea competitiva. El objetivo de la investigación es “Incrementar el posicionamiento comercial de la empresa INCOABUCHA S.A.C con la aplicación del plan branding corporativo para el año 2020”

La investigación es de tipo Descriptivo – Explicativo, con diseño Descriptivo. La población de estudio fue considerada sólo el distrito de Chiclayo para clientes con estrato económico “Alto” siendo 2,889 cliente potenciales y la muestra se estimó en 121 clientes potenciales quienes se aplicó la “encuesta”, como técnica de recolección de dato y su instrumento fue el cuestionario, conformado por 15 preguntas, con respuestas concretas. La validación del instrumento fue por “Juicio de expertos” y la confiabilidad “validación interna” fue mediante el “Coeficiente del alfa de Cronbach. Los resultados fueron: El diagnosticó del posicionamiento de marca para la empresa INCOABUCHA S.A.C. no ha logrado imponerse por falta de inversión para hacer frente a la competencia del mercado actual. También se analizó el impacto del branding dentro del mercado local encontrándose que existe condiciones para lograr competir, pero es necesario establecer un plan de inversión para lograr promover el desarrollo publicitario siendo el más destacado la publicidad por redes sociales, seguido de la televisión. Finalmente se desarrolló el plan branding estimándose el costo de inversión de S/. 15,000 para su implementación, siendo la contrastación interna del $\alpha = 77\%$ denominándose “Buena”; por lo tanto, se acepta la hipótesis propuesta.

Palabras Claves: Branding corporativo, competitividad empresarial, empresas de servicios múltiples.

Abstract

The company Incoabucha SAC, provides maintenance services in infrastructure and multiple operations, complies with quality, safety and environmental standards, has specialized and trained personnel to attend to each service, and also seeks to expand the coverage of care with responsibility in customer satisfaction. The enormous competition in the local market, seeks that companies use appropriate techniques to be able to stay in the competitive line. The objective of the research is "To increase the commercial positioning of the company INCOABUCHA S.A.C with the application of the corporate branding plan for the year 2020"

The research is of the Descriptive - Explanatory type, with a Descriptive design. The study population was considered only the district of Chiclayo for clients with "High" economic stratum, being 2,889 potential clients and the sample was estimated at 121 potential clients who applied the "survey" as a data collection technique and its instrument was the questionnaire, made up of 15 questions, with specific answers. The validation of the instrument was by "Expert judgment" and the reliability "internal validation" was by means of the "Cronbach's alpha coefficient. The results were: The diagnosis of the brand positioning for the company INCOABUCHA S.A.C. it has not been able to prevail due to lack of investment to face the competition of the current market. The impact of branding within the local market was also analyzed, finding that there are conditions to compete, but it is necessary to establish an investment plan to promote advertising development, the most prominent being advertising through social networks, followed by television. Finally, the branding plan was developed, estimating the investment cost of S /. 15,000 for its implementation, being the internal contrast of $\alpha = 77\%$ being called "Good"; therefore, the proposed hypothesis is accepted.

Keywords: Corporate branding, business competitiveness, multiple service companies.

Índice de contenido

Dedicatoria	iii
Agradecimiento.....	iv
Resumen.....	v
Abstract	vi
Índice de contenido	vii
Índice de tablas.....	ix
Índice de figura	ix
I. INTRODUCCIÓN	10
1.1 Realidad problemática	10
1.2 Antecedentes de estudio	15
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	19
1.3.1 Branding corporativo.	19
1.3.1.1 El primer grupo: La marca es una idea general.....	20
1.3.1.2 El segundo grupo: La identidad de la marca	21
1.3.1.3 El tercer grupo: La conciencia de marca	21
1.3.1.4 El cuarto grupo: el posicionamiento de marca	23
1.3.1.5 El quinto grupo: La influencia de marca.....	23
1.3.1.6 El Sexto grupo: La fidelidad a la marca.....	25
1.3.1.7 El séptimo grupo: El capital de marca	26
1.3.2 Dimensiones del branding corporativo	28
1.3.2.1 Dimensión 1. Atributos:	28
1.3.2.2 Dimensión 2. Medios de comunicación.	28
1.3.2.3 Dimensión 3. Servicios	29
1.3.3 Posicionamiento de la Marca	30
1.3.4 Dimensiones del posicionamiento de la marca.....	31
1.3.4.1 Dimensión 1. Funcional	32
1.3.4.2 Dimensión 2. Emocional	32
1.3.4.3 Dimensión 3. Social	33
1.4 Formulación del problema.....	33
1.5 Justificación e importancia del estudio.....	35
1.6 Hipótesis	36
1.6.1 Hipótesis Alternativa	36
1.6.2 Hipótesis Nula.....	36
1.7 Objetivos.....	36
1.7.1 Objetivo general.....	36
1.7.2 Objetivos específicos	36
II. MATERIALES Y MÉTODOS	37
2.1 Tipo y diseño de investigación	37
2.2 Población y muestra	38
2.3 Variables y operacionalización.....	39
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.5 Procedimientos de análisis de datos	43
2.6 Criterios éticos.....	44
2.7 Criterios de rigor científico.....	45

III.	RESULTADOS	46
3.1	Objetivo 1	46
3.2	Objetivo 2	49
3.3	Objetivo 3	52
3.3.1	Diagnóstico de la empresa	52
3.3.1.1	Información general	52
3.3.1.2	Descripción de los servicios	52
3.3.2	Análisis de la problemática	60
3.3.2.1	Resultados de la aplicación del instrumento	60
3.3.2.2	Herramientas de diagnóstico	62
3.3.3	Situación actual de la variable dependiente	64
3.3.4	Propuesta de investigación.....	65
3.3.4.1	Fundamentación	65
3.3.4.2	Objetivos de la propuesta	65
3.3.4.3	Desarrollo de la propuesta.....	66
3.3.4.4	Análisis beneficio/costo de la propuesta	67
3.3.5	Discusión de resultados	74
IV.	DISCUSIONES	75
V.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	76
5.1	Conclusiones.....	76
5.2	Recomendaciones	77
VI.	REFERENCIAS	78
Anexo 1:	Matriz de Consistencia	83
Anexo 2:	Encuesta.....	84
Anexo 3:	Validación del instrumento.....	85
Anexo 4:	Consentimiento informado	85
Anexo 5:	Permiso para recolección de datos.....	850

Índice de tablas

Tabla 1 Estrato social según la condición económica de la provincia de Chiclayo	38
Tabla 2 Parámetros para calcular muestra en poblacional finita	39
Tabla 3: Matriz de operacionalización de variable	41
Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos	43
Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad.....	44
Tabla 6: Estadísticas de comparación el elemento se elimina.....	44
Tabla 7: Criterios de rigor científico	45
Tabla 8: Propuestas de los indicadores de la dimensión atributo.....	46
Tabla 9: Propuestas de los indicadores de la dimensión emocional.....	47
Tabla 10: Propuestas de los indicadores de la dimensión social.....	48
Tabla 11: Propuestas de los indicadores de la dimensión atributo.....	49
Tabla 12: Propuestas de los indicadores de la dimensión publicidad.....	50
Tabla 13: Propuestas de los indicadores de la dimensión servicios.....	51
Tabla 14: Indicadores por dimensión	60
Tabla 15: Propuesta económica del Plan Branding Corporativo	67
Tabla 16: Estimación de costos por servicio.....	67
Tabla 17: Análisis económico y puntos críticos.....	69
Tabla 18: Análisis económico beneficio/costo.....	71
Tabla 19: Plan de acciones según la propuesta	73

Índice de figura

Figura 1: Representación gráfica de la identidad de marca (Razak, 2018).....	21
Figura 2: Marcas posicionadas en el mercado nacional (Razak, 2018)	22
Figura 3: Representación gráfica del posicionamiento de una marca (Razak, 2018).	23
Figura 4: Proceso de fidelización de marca (Razak, 2018).....	26
Figura 5: Representación gráfica de la implementación de branding (Razak, 2018).	27
Figura 6. El Mapa perceptual del posicionamiento de marca (Hoyos, 2016).	30
Figura 7. Estrategias digitales para el posicionamiento de marca (Hoyos, 2016).....	31
Figura 8: Dimensiones del posicionamiento de marca (Neus, 2018).....	32
Figura 9: Mapa de procesos para la empresa INCOABUCHA SAC.....	55
Figura 10: Flujograma del proceso de responsabilidad de la dirección	55
Figura 11: Flujograma del proceso de diseño y desarrollo	56
Figura 12: Flujograma del proceso de ejecución de proyectos	56
Figura 13: Flujograma del proceso de gestión de talento humano.....	57
Figura 14: Gobierno Regional de Lambayeque	58
Figura 15: Clínica Metropolitano – Chiclayo	58
Figura 16: Hiper Bodega Precio Uno – Ferreñafe	59
Figura 17: Servicios generales	59
Figura 18: Comparaciones de los resultados por indicador	61
Figura 19: Resultado del análisis DAFO	63
Figura 20: Análisis Pareto de la empresa Incoabucha SAC.....	64
Figura 21: Estimación de precios propuesto a decidido.	68
Figura 22: Estimación del punto crítico.....	70

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

La empresa Incoabucha SAC, brinda servicios de mantenimiento en infraestructura y operaciones múltiples, cumple con los estándares de calidad, seguridad y medio ambiente, cuenta con el personal especializado y capacitado para cada actividad. Nos basamos en la mejora continua de nuestros servicios. Nuestro compromiso, es buscar “satisfacción del cliente” alcanzando el reto de ofrecer un buen servicio por el cual deseamos que nuestros clientes nos consideren una empresa “Referente” no solo por las grandes cifras de clientes, sino también por las buenas opiniones que ellos mismos vierten.

A nivel internacional

En Ecuador, según (Álvarez & Urrutia, 2017), consideran que, los procesos de mercadeo han creado mala experiencia en la promoción de los productos de la industria del calzado “C-Bastían”, no lograron promocionar la publicidad adecuada por situaciones de costo, fracasando la atención de los clientes y rechazando al producto tomándolo como desconocido. Aquí la empresa pierde la oportunidad de competir frente a marcas ya posicionadas en el mercado.

“Apreciamos que los planes de marketing no funcionan si no logran financiarse las empresas tardan en lograr el posicionamiento de sus productos, perdiendo el mercado y dando mayor oportunidad a la competencia”.

También Arce (2018), identifica que el sector empresarial de la ciudad de Ambato se ha fortalecido con Mypes dedicadas a diversos rubros económicos aplicando estrategias publicitarias como “marca emocional” para posicionarse en el mercado local. Sin embargo, los autores (Monfort & López-Vázquez, 2019) aplicaron la “marca emocional” y obtuvieron experiencia aceptable, logrando admitir que los vínculos emocionales que permitieron descartar a los competidores, de tal manera que su marca cubrió las expectativas de sus clientes.

“Actualmente todos los productos tienen mayor impacto cuando se promocionan con marcas conocidas, además la moda influye emocionalmente en los clientes potenciales juveniles, sin embargo, estos recursos son utilizados masivamente con intención de ganar cobertura dentro del mercado”

En España, según (Molina, 2019), refiere que, los expertos en branding del mercado europeo tienen como indicador la categoría económica media donde considera adquirir entre 1 a 3 pares de zapatillas al año, sin embargo en los países de Latinoamérica el promedio de adquisición oscila entre 2 a 4 pares al año. Las proyecciones comerciales estimadas para el año 2021 son muy tentativas debido a la imposición de modas, marcas internacionales y el crecimiento poblacional del mercado. También, Villegas (2018) aporta que es conveniente establecer “Imagen corporativa” ya que facilita la promoción de una empresa siendo un factor muy importante del impacto que ofrece a la expectativa del cliente. El Branding Corporativo permite relacionar significativamente el posicionamiento de la marca con las preferencias de los clientes.

“El principio fundamental del branding no solo trata de vender, también busca posicionar en la mente de todos los clientes la imagen institucional de la marca de un producto, la cual es recordada en cualquier momento, este proceso persuade constantemente un periodo y posteriormente el efecto multiplicador lo hace el mismo cliente”

En Chile, según (Salas, 2017), en su publicación informa que, las marcas Vainsa e Italgrif, dando cumplimiento a las normas técnicas que exige dicho país, para ello es necesario presentó la documentación necesaria en la gestión comercial (branding corporativo), evaluó su impacto y estimó la inversión. Concluye haber logrado el posicionamiento de su marca siendo el 96 % de sus ventas productos de exportaciones, lo que generara mayor rentabilidad.

“Después de un determinado tiempo, el branding corporativo concluye y la marca promocionada queda en el pensamiento de los clientes potenciales, esto ayuda masivamente al posicionamiento de la marca, mejorando las condiciones de ventas, que se repite constantemente, sin embargo, es necesario seguir promoviendo mediante campañas comerciales para lograr cubrir todo el mercado”

A nivel nacional

Wan (2019), investigó que, el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo, implemento un plan de branding corporativo logrando aumentar sus ventas y estableció buenas relaciones con sus clientes actuales y potenciales logrando su expansión en nuevos nichos de mercado nacional quedando demostrado que la promoción de los productos que se introducen en el mercado no es solo debe tener buena atención a los clientes para que recomienden los servicios, también es necesario utilizar otras herramientas como el branding corporativo.

“Se demuestra que la implementación del plan branding corporativo, mejora las condiciones comerciales de una empresa, su resultado no es inmediato, pero asegura el posicionamiento de la marca que posteriormente los clientes desean adquirir sus productos”

También, (Armas et al., 2017), desarrolló la propuesta del plan branding para mejorar la promoción de las Mypes en la industria de la pastelería en Trujillo, concluyó el posicionamiento aceptable de las Mypes en la industria de la pastelería ofertaron nuevos productos de excelente calidad y novedosos frente a la competencia que sus productos son diseños antiguos.

“Una forma de lograr imponer el posicionamiento de la marca es buscando la diferenciación de los productos que se presentan en el mercado y que lo oferta la competencia, los nuevos diseños despiertan la atención de los clientes y se demuestra tener mayor ventaja competitiva”

Oportunamente (Rodríguez, 2016), analizo la calidad de servicio percibida a los clientes del Centro Comercial Arequipa Center y su influencia en la satisfacción de los mismos, Arequipa, 2016”, concluyendo que la influencia de la percepción de la calidad de servicio es aplicando los elementos de fiabilidad, responsabilidad, capacidad de respuesta, empatía de esta manera el cliente queda satisfecha manera que se fideliza con la empresa para sus posteriores compras.

“Otros de los fundamentos principales del branding corporativo es lograr que el cliente reconozca la marca y sea fiel a las compras, además este proceso se refuerza con las campañas comerciales, donde el cliente gana un estímulo por cada compra que realiza”

A nivel local

En Pimentel, según Dávila, (2016). Propuso la implementación de la estrategia de marketing mix para el posicionamiento de marca del complejo deportivo “La Joyita”, después de un año instalado no ha logrado encontrar al tipo de clientes deseado, sin embargo, concurren otros clientes que no cuidan el patrimonio, son desordenados y no pagan los perjuicios o daños que provocan, siendo esta la problemática, el autor propuso mejorar la cartera de cliente orientado el servicio a los deportistas que conforman un club, logrando acceder a los colegios profesionales, empresas y otros. De tal manera que mejora

“A diferencia del marketing que busca un tipo de cliente segmentado, el branding corporativo se dirige a todos los clientes, apertura el mercado sin distinción y establece distintos productos de acuerdo a la necesidad del cliente”

También, Delgado (2019), implemento en la empresa del Grupo Cd Soluciones S.A.C. Chiclayo el plan branding para la promoción de sus productos de la línea tecnológica, logrando impactar en el mercado, concluyendo que al aceptar la

implementación del plan branding corporativo logró fortalecer las gestiones comerciales de la empresa Grupo Cd Soluciones SAC.

“El branding no tiene limitaciones en la selección de productos, favorece al crecimiento empresarial y permite mantener dentro del mercado a las marcas competitivas”

Según la investigación desarrollada por Montenegro (2018), el plan de marketing social toma como iniciativa fortalecer la imagen gremial de la Clínica del Pacífico, crea la diferencia con otras estrategias que son impuestas por las clínicas de competencias, se aprecia que existe preferencias en la demanda, pero también existe oportunidad para ofrecer más alternativas en el mercado. Esta investigación concluyó en la importancia fundamental que tiene la “Imagen corporativa institucional” el prestigio vende oportunidades en dos tipos de estrategias social que se aprovecha en marketing de estos tiempos, por eso es necesario fortalecer al personal con iniciativa de buena atención estableciendo metas competitivas en mejorar el servicio para que los clientes promocionen sus servicios. Uno de los recursos importantes es lograr el buen posicionamiento de la imagen institucional que ofrece una viva expectativa de ganar clientes y fortalecer las competencias del mercado, dentro de la formalidad empresarial.

“Existe múltiples técnicas de marketing y cada una direcciona a un tipo de cliente, el objetivo es lograr vender y aumentar sus demandas, sin embargo, el branding corporativo busca permanecer en el mercado manteniendo la marca en el pensamiento de todos, el comportamiento de la empresa le permite ganar la preferencia de sus clientes”. Existen múltiples técnicas que permitan ganar clientes poniendo como imagen su símbolo este es reconocido y llega al pensamiento de los clientes recordando el nombre de la empresa y genera un efecto masivo por el cual nos sentimos comprometidos en visitar y adquirir sus producto, este efecto llama la atención en la cual todos tienen diferentes gustos y preferencia por lo que empresa se prepara atender a todo tipo de gustos.

1.2 Antecedentes de estudio

A nivel internacional:

El estudio desarrollado por (Jiménez, 2017), sobre la actividad económica de la construcción en el Ecuador, ha proyectado para mejorar sus ventas de acuerdo a las expectativas de su cartera de clientes, para asegurar la necesidad utilizó las encuestas y la entrevistas como fuentes de información, también proyectó el endeudamiento en la inversión para asegurar su recuperación. Determinó que el desarrollo del plan de branding corporativo es una estrategia efectiva para el éxito de marca. Logró excelente rentabilidad de su inversión y mayor demanda en la oportunidad de ofrecer mayores servicios.

También, en Ambato (Calero, 2015) investigó a la Curtiduría Aldás, que se dedica a la curtición de pieles de ganado, por medio de este proceso se obtiene diferentes artículos de cuero, los mismos que son distribuidos a las empresas fabricantes de calzado y empresas que trabajen con este tipo de material o afines al cuero. Los resultados obtenidos nos llevan a recomendar la estrategia adecuada para la implementación del posicionamiento de la marca de Curtiduría Aldás, el uso de herramientas del internet siendo las más importantes las redes sociales, como: Facebook, Twitter, Youtube, Google, dicho plan ayuda notablemente a la Curtiduría Aldás a llegar al posicionamiento adecuado de la marca y por ende a mejorar las ventas.

La promoción de productos en los mercados de Colombia, (Valencia, 2017), están en constante competencia debido aquellas empresas de cobertura nacional e internacional absorben el mercado y se encuentran inmersas en la globalización. Se aplicó una encuesta a una muestra de 625 personas (hombres y mujeres) sobre la compra de ropa de marcas nacional ya posicionadas, admitiendo el valor de venta; sin embargo, la mayoría de los consumidores tienen desconocimiento del proceso de fabricación de estos productos de alta calidad indicaron que solo se fijaron en el logotipo de la marca que representa ropa de lujo.

De igual manera, (Aguirre & Martínez, 2017), propuso la implementación del plan de marketing para la industria Maqui-Metal de San Juan de Pasto, Colombia; siendo la cobertura de la investigación la muestra de 432 clientes potenciales obtuvo como resultado la aceptación de sus productos de metalmecánica a bajo costo y de buena calidad en comparación a los productos internacionales, sin embargo, logró imponer su marca dentro del mercado nacional con visión nivel internacional. Finalmente concluye que la implementación del plan de marketing ha logrado cumplir la meta esperada.

A nivel nacional:

(Vargas, 2016), implemento, “Branding, para el posicionamiento de la marca Mipyme” en El Porvenir, Lima. Comprobando los efectos del branding aplico la encuesta de 182 clientes logrando llegar a las siguientes conclusiones el 8%, recién lo conocen a la marca MyPyme, mientras que el 16% lo conocen, pero no adquieren sus productos sin embargo el 76% comercializan con la marca de manera directa e indirecta.

De la misma forma (López, 2017), refirió que, las habilidades del branding permiten el crecimiento económico en la ciudad de San Ignacio, Cajamarca, año 2016. Logrando demostrar que las aplicaciones de las estrategias del Branding promovieron la mayor demanda de sus productos agrícolas. Concluye que si no aplicamos correctamente las estrategias del branding la inversión se convierte en gastos no recuperables, perdiendo oportunidad dentro del mercado.

También, (Arellano, 2016), detalla el posicionamiento de las marcas 2.0 en los diferentes distintos de mercados del país, siendo el branding corporativo la herramienta comercial adecuada para posicionar marcas. Experimentaron en jóvenes sobre publicidad llamada “Parte superior de la mente” donde el branding introduce en el pensamiento del cliente potencial su marca”, los resultados señalan que la empresa de mayor recuerdo es Sodimac 74%, seguido por Maestro 22% y Promart; 14% en telecomunicaciones fue Claro con 80% y en Bancos fue BCP con 59%.

De igual manera, Rodríguez (2017), relató que las extensiones de marca frente a la competitividad del mercado avícola regional 2016 y concluyó que la marca, no solamente debe expresar la primera percepción de los consumidores de pollo en la ciudad de Arequipa, si no también debe ofrecer la calidad y la seguridad para adquirirla de tal manera que el cliente no duda en adquirirla. El producto de mayor demanda según el coeficiente de alfa de Cronbach considero el 61.40% de aceptación, mientras que el 38.60% corresponde a la competencia, sin embargo, comprobamos que las estrategias implementadas, han logrado exitosamente el mayor acercamiento y aceptación de los clientes potenciales.

Sin embargo, el investigador Barriga (2019), determina las particularidades que presenta la eficacia del servicio de la Empresa de Telecomunicaciones en Arequipa. Siendo la única empresa que, con su influencia basada en la confiabilidad, la responsabilidad en atenciones rápidas permite dar la seguridad y la empatía de aceptar la promoción de su servicio. Logrando llegar al 99% de los clientes potenciales de la provincia de tal manera que se busca cumplir con el servicio de telecomunicaciones a la vanguardia del desarrollo tecnológico mundial.

A nivel local:

Por otro lado, (Coronado & Yupanqui, 2015), en su investigación, concluye que, el plan branding corporativo, identifica el nivel de aceptación en el mercado, en este caso direcciona el impacto del interés de las mujeres jóvenes en la ciudad de Chiclayo. Permitió concluir que el indicador de precio es un factor para imponer el productor, sin embargo, es necesario lograr satisfacer a sus clientes la mayoría son jóvenes y están sujetos a la moda.

Dávila, (2016). Presento su investigación y estableció como objetivo la implementación de estrategias de marketing mix para mejorar el posicionamiento de marca del complejo deportivo "La Joyita", en la ciudad de Pimentel – Chiclayo. Esta investigación aplicó la metodología "correlacional, mixta", con diseño "ex-post facto", en cual fue trabajado mediante un muestreo no probabilístico por conveniencia, se aplicó una encuesta a 57 personas, en el distrito de Pimentel para

medir el marketing mix y posicionamiento referida a la imagen corporativa. El resultado indica que, el 58% acepta la implementación estrategia en los elementos de producto, precio, plaza, promoción, de forma empírica. Mientras que el nivel de percepción identificada para el posicionamiento de marca de acuerdo a la imagen corporativa se evidencio un 47% para la consolidación del estudio. concluyó que es viable la aplicación del marketing mix, mejorando el tipo de clientes esperados.

Paico, (2017). investigó sobre “Plan de marketing social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo 2017” con el objetivo de Concientizar a la población sobre la importancia de realizar el manejo adecuado de residuos sólidos que conserve el patrimonio natural y minimice los impactos negativos generados, buscando la sostenibilidad del distrito a través de acciones de conservación y desarrollo de una cultura ambiental entre los ciudadanos, para ello trabajó con una muestra de 89 hogares. Obteniendo como conclusiones implantar un plan de marketing social será factible, puesto que se va a aprovechar de la tecnología para difundir la campaña en favor de la gestión de desechos sólidos, a través de las redes sociales y aplicaciones en los celulares que es muy usado actualmente. La estrategia y metodología de intervención en la gestión de residuos sólidos considera a la participación como uno de sus principios fundamentales. Asegura el involucramiento de la población en todos los procesos de gestión de los residuos a través de actividades permanentes de promoción, educación y comunicación. Esto permite el cambio de actitud y cambiar la cultura ambiental a la sociedad.

Julca, (2016). Investigó sobre “Propuesta de estrategias de marketing social para fomentar el hábito de la lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del Colegio San Martin Lambayeque 2016” con el objetivo de Elaborar estrategias de Marketing Social para fomentar el hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio San Martin Lambayeque, para lo cual trabajó con una muestra de 160 estudiantes. Obteniendo como conclusiones con las estrategias propuestas del marketing social, se mejorará y habrá hábito de lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del colegio “San Martín”. Se diagnosticó que no existe un hábito de lectura, siendo mayormente la frecuencia semanal. Para que haya un hábito de lectura tiene que ser constante, en donde el alumno lea todos los días, ahí podríamos decir que sí existe un hábito de

lectura, pero como indicaron los estudiantes que su frecuencia de lectura es semanal no existe hábito de lectura. Luego de la elaboración de las estrategias de marketing social se concluye que su principal característica es influir en el comportamiento de los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria, para que acepten el producto que se les está ofreciendo en este caso el hábito de lectura.

Farro & Olorte, (2015). En su tesis titulada “Responsabilidad Social Empresarial en las Constructoras de la Ciudad de Chiclayo” que tuvo como objetivo primordial Identificar la acción de las empresas constructoras con la comunidad y el medio ambiente en las empresas Constructoras de la Ciudad de Chiclayo que tiene como población las distintas empresas Constructoras de la Ciudad de Chiclayo, la seguridad y satisfacción del cliente es uno de los objetivos principales que debe tener toda empresa, y mucho más tratándose de una empresa constructora. Es por ello que, al finalizar sus proyectos, las obras deben pasar por una rigurosa supervisión y control antes de ser entregados. Es así que un amplio grupo de constructoras en estudio (53%) tiene un alto grado de responsabilidad social para con sus clientes. Por otro lado, un preocupante 27% de empresas, tienen un nivel bajo en esta dimensión, lo cual demuestra que, para ellos, su responsabilidad con sus clientes, no es factor decisivo en las operaciones de la empresa.

1.3 Teorías relacionadas al tema

El enfoque teórico está relacionado con las variables identificadas siendo:

1.3.1 Branding corporativo.

El plan branding es una alternativa de solución para lograr el éxito empresarial así lo confirma (Capriotti, 2009), uno de los fundadores de la línea corporativa. El branding operar como estrategias prácticas para conocer lo que el cliente desea, cuando se dispone una marca este presenta sus recursos y propiedades del producto haciéndolo novedoso para lograr llamar la atención en los diferentes tipos de mercado, y la segmentación de los clientes ayuda a dirigir mejor la campaña publicitaria. En conclusiones el branding es el sumario organizado para el desarrollo estratégico de una marca competitiva dentro de los mercados expuestos. La imagen corporativa es “el conjunto de imágenes, preocupaciones,

acuerdos, verdaderos o falsos, con emociones, apreciaciones y costumbres, conquistadas por sí mismo o referidas por otras personas, institución, empresa o grupos de clientes”. La presencia de la Imagen Corporativa reconocerá que los clientes tengan una representación previa en sus decisiones. (Capriotti, 2009).

La principal característica del plan branding es el tiempo que estima los resultados esperados. Este plan es de largo plazo aquí se desarrolla diversas actividades para influir el ingreso de marca en el pensamiento de los clientes potenciales, posteriormente las mismas necesidades del cliente busca a la marca y establece gestión comercial. (Delgado, 2019)

Una marca sólida es construida mediante los efectos técnicos operacionales del branding corporativo, tal y conforme pasa el tiempo este logra alcanzar los objetivos estratégicos del plan de inversiones que ha establecido una determinada empresa. Valencia (2017), sin embargo, existe la necesidad de evaluarlo constantemente para apreciar el progreso de la demanda comercial. Los planes branding corporativo se aplica a todos los sectores comerciales para lograr la mayor demanda de sus productos o servicios, también se aplica en la política para lograr mayor popularidad entre los candidatos. La denominación corporativa influye a la unidad empresarial, por los altos costos de inversión. La marca es la imagen de presentación para distinguir y diferenciar entre productos o servicios que se ofrecen en el mercado. (Capriotti, 2009)

(Razak, 2018), los divide en 7 grupos que son:

1.3.1.1 El primer grupo: La marca es una idea general

Un significado abstracto que identifica al producto para motivar el interés de los consumidores. Puede describirse como lo primero que viene a la mente a los consumidores cuando escuchan o piensan acerca de su marca y su oferta de productos y servicios. Tener un concepto de marca bien definido y alineado es la base para formular el diseño de marca y los elementos relacionados han llegado de manera exitosa. (Razak, 2018)

1.3.1.2 El segundo grupo: La identidad de la marca

Son elementos visibles, como el color, el diseño y el logotipo, que identifican y distinguen el producto ocasionando interés a los clientes potenciales. Una marca tiene identidad única completamente distinta a la representación gráfica de otras de mismo producto. El primero corresponde a la intención detrás de la marca y la forma en que una empresa hace lo posible para lograr sus objetivos siendo una de ellas cultivar mediante un determinado diseño gráfico atractivo para promueve el interés de los clientes: Todo es administrable si imponemos al branding como herramienta técnica de soporte comercial, debemos evitar confundir identidad de marca e imagen con características parecidas en imagen y color (Razak, 2018).



Figura 1: Representación gráfica de la identidad de marca (Razak, 2018).

1.3.1.3 El tercer grupo: La conciencia de marca

Un concepto de branding muy utilizado en las empresas de gran nivel como forma de reconocimiento comercial que afecta psicológicamente a un usuario a nivel subliminal. Se trata de posicionar la marca en la mente del usuario para lograr concretar la venta de servicios o productos. Se propone los siguientes Ejemplos cuyo reconocimiento de marcas es aceptable. (Razak, 2018).



Figura 2: Marcas posicionadas en el mercado nacional (Razak, 2018) .

1.3.1.4 El cuarto grupo: el posicionamiento de marca

Para imponer la aceptación de marca con credibilidad triunfante es necesario aplicar ciertos principios como: El posicionamiento de la marca mediante métodos científicos, basados en procesos y enfoques sistemáticos. La comprensión y la ejecución de las decisiones de gestión en esta área no solo se basarán en el conocimiento de la teoría y la práctica el branding, sino también en la psicología, la sociología y otras ciencias. Para lograr la eficiencia de la técnica aplicada es necesario ser exigente constantemente. Si en ausencia de planificación en el proceso de posicionamiento de los elementos prevalecerá el azar, se pueden perder aspectos importantes. El éxito, si se logra, debe consolidarse y desarrollarse no a través del debilitamiento, sino fortaleciendo el efecto en la mente del consumidor. La implementación del posicionamiento de la marca debe realizarse bajo las reglas de competencia leal y el estricto cumplimiento de la legislación sobre protección de marcas; siendo necesario aplicar los siguientes procesos estratégicos (Razak, 2018):

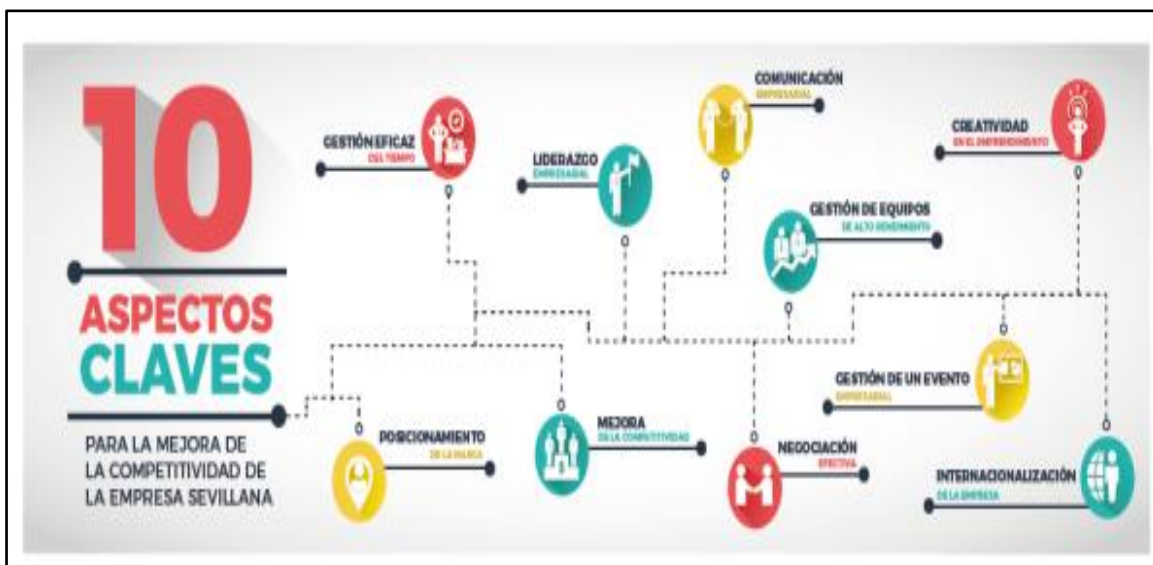


Figura 3: Representación gráfica del posicionamiento de una marca (Razak, 2018).

1.3.1.5 El quinto grupo: La influencia de marca

Grandes marcas vienen a la mente fácilmente. Escuchas la categoría del producto, y estas marcas saltan inmediatamente a la conciencia. También obtienes una imagen mental de la información relacionada con el producto, ya sea la imagen que la marca espera transmitir o el empaque que esperas cuando la encuentras en el

mundo. Crear su marca como una forma de afectar el comportamiento de los clientes. Sin embargo, en última instancia, las marcas son un modo de influencia. Usted crea y nutre su marca como una forma de afectar el comportamiento de los clientes. Realmente no importa cuánto sepa la gente acerca de su marca si no puede hacer que la compren. (Razak, 2018).

Para desarrollar una marca debemos cumplir con 4 procesos que son:

Primero, debe ayudar a los clientes a desarrollar objetivos que incluyan su marca. La mejor manera de enmarcar estos objetivos es centrarse en el uso a largo plazo de su producto, y no en la compra de ese producto. Después de todo, desea que las personas se mantengan comprometidas con usted mucho después de que hayan realizado una compra (Razak, 2018).

Segundo, es fundamental ayudar a los clientes a desarrollar un plan para comprometerse con su producto. La comunicación puede ayudar con esto, por supuesto. Pero también puede alentar a los clientes a pensar cuándo y dónde se involucrarán en actividades relevantes para la marca. No solo asocie el producto con una situación, haga que los clientes agreguen esa actividad a su rutina. Este compromiso continuo es crucial, porque ninguna marca puede sobrevivir si vende un producto a las personas solo una vez (Razak, 2018).

Tercero, ayudar a los clientes a crear hábitos y rutinas. La marca que queremos que sea "lo más importante" para los clientes. Pero, las marcas más exitosas son las que están tan profundamente arraigadas en la vida de sus usuarios que interactúan con la marca sin pensar. Crear hábitos significa establecer situaciones consistentes en las que el cliente se involucra con el producto. Para algunas marcas, esto es fácil, porque existe un contexto de uso diario que apoya el desarrollo de hábitos. Sin embargo, para las marcas de lujo e imagen, esta tarea es más difícil. Para estas marcas, desea crear una relación consistente entre situaciones que se repiten en la vida de las personas y la presencia de su marca (Razak, 2018).

El cuarto elemento de influencia: el medio ambiente. Todos somos criaturas perezosas. Es decir, hacemos las cosas que nos son más fáciles de lograr en nuestro mundo. Eso significa que debe ayudar a los clientes a organizar sus entornos de manera que respalden el compromiso continuo con un producto. El entorno también se puede utilizar para alentar a los clientes a usar el producto con más frecuencia. Como discuto en mi libro *Smart Change*, Procter & Gamble tuvo que rediseñar su producto Febreze para aumentar el uso. Febreze contiene una sustancia química que se une a los desodorantes en el aire y asegura que esas moléculas ya no se puedan oler. Los consumidores adoraron el producto cuando lo probaron, pero rara vez lo usaron. Las marcas deben interactuar con las personas para aumentar su influencia en los demás. Finalmente, las marcas deben interactuar con las personas para aumentar su influencia en los demás. Somos criaturas sociales y estamos preparados para adoptar los objetivos de las personas que nos rodean. Cuando vemos a otras personas participar en una actividad o usar un producto en particular, fortalece nuestro propio objetivo de hacer lo mismo (Razak, 2018).

1.3.1.6 El Sexto grupo: La fidelidad a la marca

Es la lealtad a la marca, el branding, consiste en el compromiso del consumidor de recomprar o continuar usando la marca. Este concepto de marca muestra imágenes y simbolismo para un producto o gama de productos. Algunos productos logran dominar el deseo del cliente de manera emocionalmente. Las creencias y actitudes de los consumidores componen las imágenes de la marca, y esto afecta la forma en que verán las marcas con las que entrarán en contacto. Experiencias holísticas como el sentido, la relación, la actuación y el sentimiento ocurren cuando uno entra en contacto con las marcas. Cuanto más fuertes y más relacionales sean estos sentidos para el individuo, más probable será que se repita el comportamiento de compra. Una vez que se ha establecido el contacto, se producirá un razonamiento psicológico, seguido de una decisión de compra o no compra (Razak, 2018).

Esto puede resultar en un comportamiento de compra repetido, incurriendo así en la lealtad inicial de la marca. La lealtad a la marca no se limita al

comportamiento de compra repetida, se puede decir que el cliente satisface su deseo, logrando un comportamiento especial por la marca de su preferencia. La métrica de "lealtad" era muy útil. La verdadera lealtad a la marca ocurre cuando los consumidores están dispuestos a pagar precios más altos por una determinada marca y se desviven por la marca, o lo valoran mucho. Es necesario reconocer las siguientes etapas para una excelente fidelización de marca:



Figura 4: Proceso de fidelización de marca (Razak, 2018).

1.3.1.7 El séptimo grupo: El capital de marca

Los indicadores como las percepciones facilitan las preferencias y la aceptación de los consumidores, para lograr una excelente venta es necesario brindar información del producto y de la empresa que lo ofrece esto es la garantía para que cliente potencial tenga la seguridad en adquirir sus productos. Internamente se está creando un cimiento de marca en el pensamiento del cliente si el producto sale bueno este con facilidad regresara en el momento que crea conveniente hasta lo recomendará a otros clientes, esto forma parte de un capital que se ingresó al pensamiento del cliente por buena acción comercial. Esta técnica forma parte de la calidad del producto y del nivel de proyección en el crecimiento del mercado potencial (Razak, 2018).

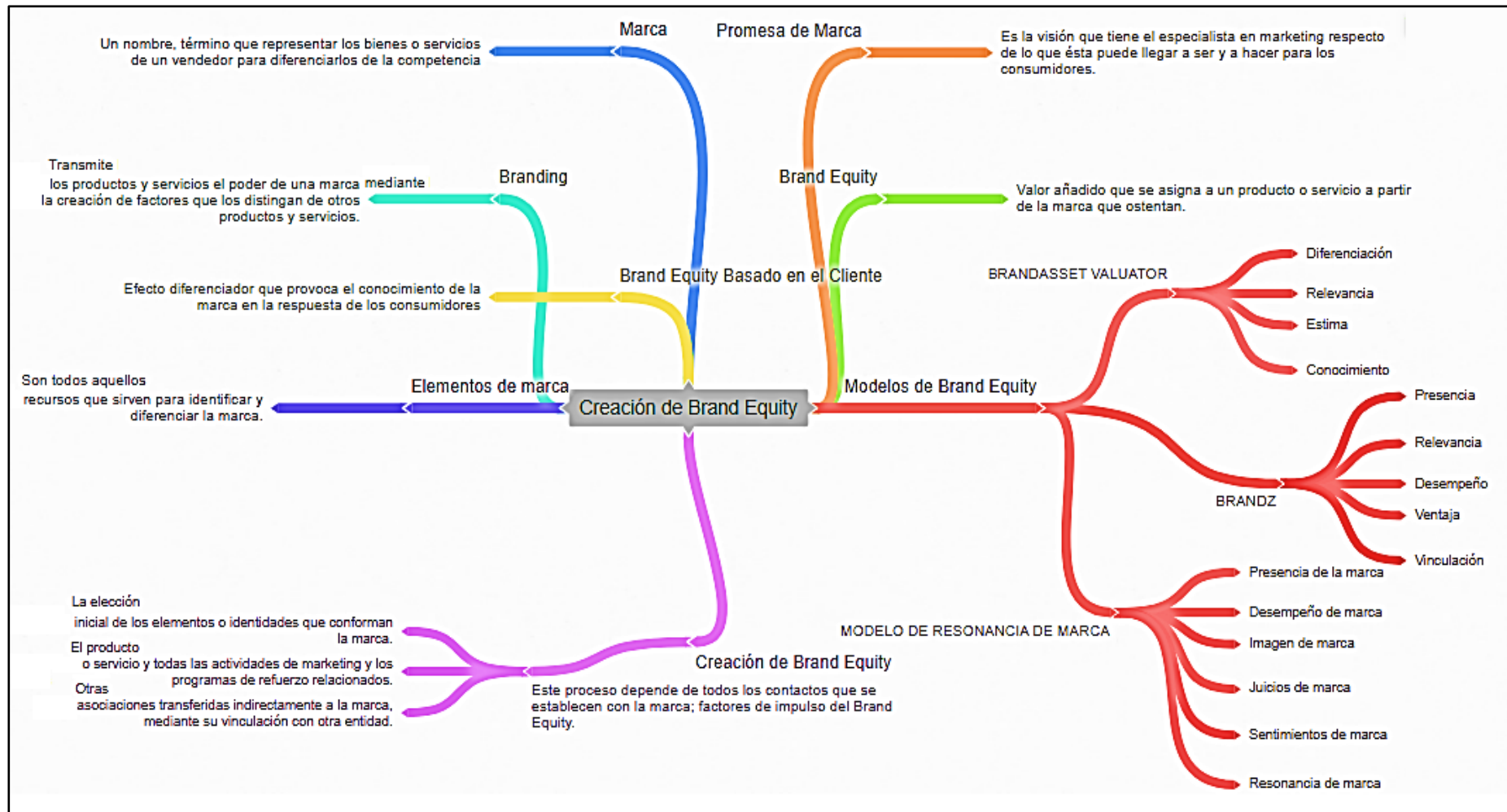


Figura 5: Representación gráfica de la implementación de branding (Razak, 2018).

1.3.2 Dimensiones del branding corporativo

Según el enfoque propuesto se determinan 3 dimensiones que se detallan a continuación:

1.3.2.1 Dimensión 1. Atributos:

Se deducen que los atributos de marca hacen referencia a aquellos aspectos tangibles de los productos y servicios. Nos referimos a las propiedades, composición, prestaciones, materiales... innatos que pueden tocarse, verse, medirse. A esta dimensión racional también pertenece el nombre, logotipo, colores, envase, formato y el resto de elementos que permiten reconocer la presencia de una marca. Los valores de marca pertenecen al universo de lo emocional o lo espiritual. Son aquellos aspectos que no se pueden ver ni tocar, y podríamos decir que tampoco se pueden explicar, pero que provocan unos sentimientos en los consumidores que les hacen consumir esa marca y no otra que también resuelve sus problemas. (Arrontes & Barrera, 2020). Se caracteriza por ser: Atributos básicos, hacen referencia a los físicos que todo producto o servicio tiene. Atributos valorados, es el tangible del valor añadido para el público y los Atributos diferenciadores: Es exclusivos para la estrategia emocional.

1.3.2.2 Dimensión 2. Medios de comunicación.

Martínez-Sala et al., (2018) definen que:

Las empresas incorporan en sus estrategias comunicativas los principales canales digitales: Websites, medios sociales, etc. Su correcta integración requiere de la aceptación de nuevos roles del consumidor y de la transformación de los tradicionales modelos comunicativos bajo el paradigma relacional y colaborativo. En sus nuevos papeles, los consumidores usan las tecnologías de las relaciones, la información y la comunicación para relacionarse con las marcas y con audiencias multitudinarias. También, Tozzi (2018) Las organizaciones deben potenciar estas relaciones mediante las herramientas de mayor uso y popularidad, entre las que encontramos las aplicaciones móviles [apps]. Dada su creciente importancia, se

analiza la capacidad relacional y colaborativa de las apps de las principales empresas, por su relevancia económica y social.

1.3.2.3 Dimensión 3. Servicios

Doppler (2019), considera que:

Lo importante no es sólo vender productos, es mucho más que eso. Es contar una historia que te permita llegar a la mente de las personas y quedarte a vivir en ella. Es una promesa de “nunca te decepcionaré”. No se trata de lograr que las personas te elijan por sobre tu competencia, sino lograr ser una empresa eficiente capaz de solucionar su problema. Todos sabemos que los productos cumplen ciclos de vida. En cambio, una marca puede sobrevivir a sus productos, a sus dueños e incluso al inexorable paso del tiempo. Cuando la competencia es mucha y fuerte, la diferencia se crea en el mundo de los símbolos. Allí, crear un concepto único y diferenciador, te convertirá en una marca imposible de olvidar. Las personas están dispuestas a pagar más por productos de marcas bien posicionadas, ya que consideran que serán más beneficiosos que otros. No sólo eso, sino que además son más propensas a volver a comprar ese producto.

Utilizando estrategias que garanticen el posicionamiento de la marca y la consecución de los objetivos financieros, todo esto ligado a la verdadera identidad de la marca y entendiendo que el impacto del branding en los servicios mejora la calidad de las percepciones y las intenciones de comportamiento de los consumidores, favoreciendo la posición competitiva (Helm & Özergin, 2015). La importancia de satisfacer las necesidades de los clientes, la creación de valor suena sencillo, pero el proceso complejo; requiere de la capacidad para entender el mercado, definir las necesidades de los consumidores y lo que ellos quieren, el diseño de estrategias que identifican a los segmentos de mercados con necesidades particulares, el posicionamiento de nuevos productos y servicios y la evaluación de la efectividad de las estrategias para entregar un valor más alto comparado con el entregado por los competidores y construir relaciones favorables que conviertan a

la Institución de Educación superior en una organización rentable, (Hemsley-Brown & Oplatka, 2016)

1.3.3 Posicionamiento de la Marca

(Hoyos, 2016), considera un modelo representativo llamado mapa perceptual del posicionamiento que logre impresionar el costo de los servicios que oferta. Sin embargo, la calidad de servicio en muchos no tiene garantía. Sin embargo el Mercado objetivo: el mercado objetivo comprende hombres y mujeres de entre 16 y 45 años, con un sentido de la moda elegante, moderno y audaz, un poder adquisitivo medio a alto y la voluntad de gastar en su apariencia / imagen. Aunque una marca sea de servicios, también está en condiciones de ofrecer otros productos como la venta de accesorios y consultorías de asesoramiento.



Figura 6. El Mapa perceptual del posicionamiento de marca (Hoyos, 2016).

(Hoyos, 2016), aplica el análisis de las 5 fuerzas de Porter: para identificar las fortalezas de proveedor y las amenazas de los productos o servicios sustitutos en el mercado. La razón de encontrar proveedores de servicios fácilmente no garantiza

que el servicio que prestan sea efectivo. Además, son una pequeña porción del precio final de los productos. La amenaza de los productos es que son reemplazables, mientras que los servicios tienen mayores probabilidades de no ser reemplazados. (Capriotti, 2009). Da la impresión que para ingresar al mercado las puertas se abren mientras para mantener el ritmo comercial es necesario competir.



Figura 7. Estrategias digitales para el posicionamiento de marca (Hoyos, 2016)

(Hoyos, 2016), nos dice que el branding significativamente es considerado como el corazón de las ventas y el cerebro para lograr una mayor demanda de los productos obteniendo, su paso inicial es el posicionamiento de la marca la cual se ha convertido en el proceso mediante el cual los especialistas en branding intentan crear una identidad que los represente en el pensamiento de los clientes potenciales del mercado objetivo para su producto, marca u organización.

1.3.4 Dimensiones del posicionamiento de la marca

(Neus, 2018), los clasifica en 3 dimensiones que son:

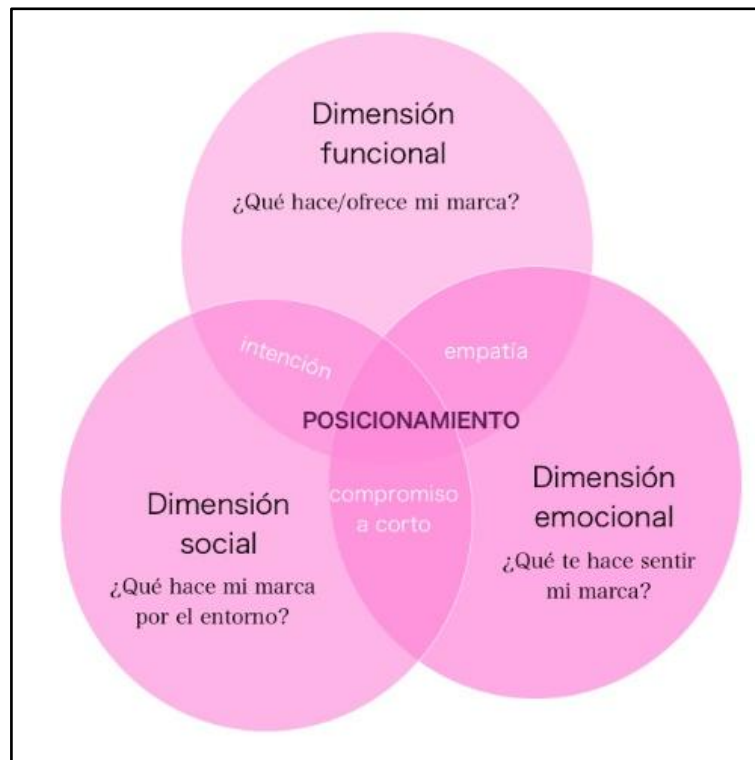


Figura 8: Dimensiones del posicionamiento de marca (Neus, 2018)

1.3.4.1 Dimensión 1. Funcional

Es la que contiene las propiedades objetivas de tu marca: calidad de los tejidos, innovación en los patrones, estampación propia y que te hace diferente de tu competencia. En esta dimensión, debemos contestar a la pregunta: “¿Qué hace/ofrece mi marca?” Es una explicación objetiva, sin emoción, sus indicadores son: Atributo, Imagen de aceptación del consumidor. Aplicación del producto modo exclusivo y multiuso. Y las ventajas competitivas y atributos de la marca (Neus, 2018).

1.3.4.2 Dimensión 2. Emocional

Es la que engloba todos los valores emocionales que crean empatía con tu consumidor/a. Porque la hace sentir más femenina. Porque va al hombre hípster (es una subcultura de jóvenes bohemios de clase media-alta que se establecen por lo general en las civilizaciones o también en las comunidades que experimentan procesos de crecimiento inteligente y gentrificación). Porque es extrema en

diseño o estampado. Porque tiene ediciones limitadas. Porque está asociada al lujo. Esta dimensión, la moda es más importante ya que cumple con los deseos del cliente, además nos vestimos según lo que queramos transmitir, lo que queramos contar de nosotros. (Neus, 2018).

(Razak, 2018), define esta dimensión, con la interrogante “¿Qué hace mi marca por el consumidor?”. Esta dimensión surgió cuando empezaron a haber demasiados productos iguales en características “objetivas”, de modo que las marcas tuvieron que empezar a buscar cómo diferenciarse desde lo emocional. Cuando tenemos estos dos elementos (producto verdadero y falso), proponemos experiencias al consumidor: no sólo estamos ofreciendo un producto de calidad, sino que cuando alguien lo compra, adquiere más que un producto.

Para (Neus, 2018), esta dimensión tiene los siguientes indicadores: Beneficios, que estudia a los tipos de uso y mantenimiento del producto dado por el usuario y el Perfil de usuario que evalúa el estrato económico.

1.3.4.3 Dimensión 3. Social

Esta acoge los elementos de interacción de mi marca con el entorno, ya sea para solucionar aspectos medioambientales o para incidir en problemas sociales. Cuando unes esta dimensión a la funcional, le das consistencia al producto, generas una declaración de intenciones por parte del consumidor, pero falta la empatía. Sería el caso de una marca con un buen producto, que usa materiales orgánicos, que cuida su entorno, pero que no cuida la parte de conexión con el cliente en los diferentes puntos de contacto con el consumidor, que no cuida el diseño de la marca, que no ha encontrado un clima que explique lo que propone, etc. (Neus, 2018)

1.4 Formulación del problema

¿De qué manera el Plan Branding Corporativo permitirá mejorar el posicionamiento comercial de la empresa INCOABUCHA SAC Chiclayo 2020?

1.5 Justificación e importancia del estudio

Según la empresa INCOABUCHA S.A.C crea estancamiento dentro del rubro empresarial. Esta empresa inicio sus actividades en la construcción desde el 1 de marzo del 2015 hasta la fecha cuenta con pocos clientes activos sin embargo el rubro de la actividad económica es amplio y no logra explotar al máximo su potencial empresarial. (Castillo, 2020)

Apreciamos que existe oportunidades para ofertar diversos servicios de acabado en la construcción, instalaciones eléctricas, sanitaria, redes de informática, de teléfonos fijo, internet y cámaras de vigilancia entre otros servicios. El mercado regional es amplio y apreciamos que los servicios están al orden del día, pero siempre “la exigencia del cliente busca tener un buen servicio, con calidad y buen trato” (Coronado & Yupanqui, 2015). Entonces por iniciativa encontramos implementar mediante estudios teóricos el branding corporativo para las mejoras las gestiones comerciales

Se justificación practica son los procesos de estudio de mercado de manera minuciosa que al desarrollar el plan branding este debe cumplir las expectativas de los clientes un ejemplo de impactos presentados por distintas marcas que se encuentran en el mercado demuestran liderazgo en diversos sectores económicos (Capriotti, 2009), siendo el conocimiento teórico puesto a la práctica, que permitió planificar, implementar y dar seguimiento las actividad promocionales logró posicionar la marcas como “DELTRON” en el mercado nacional, el éxito es notorio de la empresas Teros, que integra al del Grupo Deltrón desde hace más de diez años. (Zeña, 2018)

En la práctica es posible generar puestos de trabajo y dar mayores oportunidades a técnicos de mando medio en la prestación de servicios la cual con la responsabilidad y garantía que ofrece INCOABUCHA S.A.C permitirá llegar a cubrir estas necesidades, oportunamente. Dentro del equipo de profesionales para administrar y ofrecer la logística adecuada se incorpora los medios publicitarios y otras estrategias de participación masiva que dará impacto a la oferta de múltiples servicios.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis Alternativa

El Plan Branding corporativo a desarrollar incrementará el posicionamiento comercial de los servicios de la empresa INCOABUCHA S.A.C, Chiclayo 2020.

1.6.2 Hipótesis Nula

El Plan Branding corporativo no incrementará el posicionamiento comercial de los servicios de la empresa INCOABUCHA S.A.C, Chiclayo 2020

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Incrementar el posicionamiento comercial de la empresa INCOABUCHA S.A.C con la aplicación del plan branding corporativo para el año 2020

1.7.2 Objetivos específicos

Diagnosticar el posicionamiento de marca de la empresa INCOABUCHA S.A.C.

Analizar el branding corporativo de la empresa INCOABUCHA S.A.C. en el mercado regional.

Desarrollar el plan branding corporativo para incrementar el posicionamiento de la empresa INCOABUCHA S.A.C, Chiclayo 2020.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación corresponde al tipo “Descriptivo – Explicativo” por las siguientes razones:

Descriptivo: conoce la naturaleza de sus productos y los evalúa de acuerdo a las preferencias del cliente ya que se trata de servicios que se ofrecen, pero no logra la mayor demanda posible, siendo la razón de conocer el mercado y las deficiencias comerciales de la empresa. (Hernández, et al., 2014)

Explicativo: indicar las razones por las cuales la empresa ha venido trabajando con un grupo de clientes bajo la modalidad de recomendación sin embargo la falta de visión frente a la competencia hace que no logre crecer empresarialmente, por lo cual es necesario profundizar las expectativas de los clientes potenciales y emprender ofreciendo nuestros servicios con el fortalecimiento de capital para complementarlo con la adquisición de productos para ofrecer servicios a todo costo. (Hernández, et al., 2014)

$$M: X \rightarrow Y$$

Dónde:

M: Muestra

X: Evalúa el posicionamiento de marca con el fundamento teórico.

Y: Propuesta branding corporativo

(Hernández, et al. 2014), considera que el esquema del estudio es Transaccional” permitiendo averiguar los acontecimientos del comportamiento de las variables dentro del mercado proyectado, además el estudio describe las causa – efecto, provocados por la incertidumbre empresarial que muchas veces no proyecta su crecimiento en diferentes mercados de la nación.

2.2 Población y muestra

Tenemos:

- a) **Población:** Nuestra visión está proyectada al cliente innovador siendo las poblaciones del estrato social “A”. El Instituto Nacional de estadística lo clasifica como:

Tabla 1

Estrato social según la condición económica de la provincia de Chiclayo

	Distrito	Estratos Económico			Población general
		A: Alto	B: Medio	C: Pobre	
1.	Chiclayo	2,889	102,122	186,737	291,748
2.	Jose L. Ortiz	1,913	67,631	123,669	193,213
3.	La Victoria	896	31,691	57,950	90,537
4.	Pimentel	438	15,500	28,343	44,282
5.	Monsefú	315	11,146	20,382	31,843
6.	Tuman	299	10,568	19,324	30,191
7.	Pomalca	251	8,863	16,207	25,320
8.	Patapo	222	7,858	14,369	22,450
9.	Chongoyape	178	6,279	11,482	17,938
10.	Cayalti	158	5,588	10,218	15,964
11.	Reque	148	5,230	9,563	14,941
12.	Santa Rosa	126	4,440	8,119	12,685
13.	Saña	122	4,301	7,864	12,287
14.	Eten	105	3,700	6,765	10,570
15.	Lagunas	101	3,582	6,550	10,233
16.	Oyotun	98	3,449	6,306	9,853
17.	Picsi	97	3,424	6,260	9,781
18.	Pucalá	89	3,143	5,747	8,979
19.	Nueva Arica	23	818	1,499	2,340
20.	Eten Puerto	21	758	1,386	2,165
	TOTAL	171,481	300,092	257,222	857,319

Fuente: (Censo 2017 del INEI)

Para nuestro caso determinamos la población solo para el distrito de Chiclayo es de 2,889 clientes de altos recursos económicos.

b) **Muestra:** Por ser una población finita, aplicamos la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2(p \cdot q)}{e^2 + \frac{z^2(p \cdot q)}{N}}$$

Tabla 2
Parámetros para calcular muestra en poblacional finita

Indicador	Detalle	Valor
N	Tamaño de la Muestra	?
N	Población	2,889
E	Margen de Error	5%
Z	Nivel de Confianza al 95%	2.58
P	Probabilidad éxito	95%
Q	Probabilidad de fracaso	5%

Fuente: Elaboración propia.

Donde:

$$n = \frac{2.58^2 * (0.95 * 0.05)}{0.05^2 + \frac{2.58^2 * (0.95 * 0.05)}{2889}} = \frac{0.316179}{0.00260944} = 121$$

Por lo tanto, la muestra de estudio es: 121 clientes de alta condiciones económicas

2.3 Variables y operacionalización

Según las variables definimos el marco teórico siendo:

Variable independiente: Branding corporativo

Conceptual: Según, (Torres, 2018). “El Branding Corporativo no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una empresa, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad” (p. 211).

Operacional: Es el proceso de gestión comercial donde resalta los atributos propios del productos o servicios a promocionar manteniendo un vínculo relevante con su público consumidor. Es así que el Branding puede desarrollarse a diferentes niveles según la necesidad empresarial. (Hoyos, 2016)

Variable dependiente: Posicionamiento comercial de servicios

Conceptual: Según, Kotler y Armstrong (2007). Hacer que un producto o servicio ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los competidores. Por consiguiente, los gerentes de branding buscan posiciones que distingan a sus productos o servicios de la competencia y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta.

Operacional: Forma que permite persuadir a los clientes, conocer las características de los productos o servicios que promociona otorgando beneficios para atraer al público. (Hoyos, 2016)

Tabla 3: Matriz de operacionalización de variable

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Independiente Branding corporativo	Torres, (2018) El Branding Corporativo no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de "gestión de los atributos de identidad" (p. 221).	Es el proceso de gestión comercial donde resalta los atributos propios del bien o servicio a promocionar manteniendo un vínculo relevante con su público consumidor. Es así que el Branding puede desarrollarse a diferentes niveles según la necesidad empresarial (Hoyos, 2016).	Atributos	<ul style="list-style-type: none"> • Precio • Infraestructura • Tecnología 	Ordinal Preguntas con respuestas estándar (Likert) (Si, No, No sabe no opina) o su equivalente en la asignación del valor
			Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Radio y Televisión • Prensa escrita y redes sociales • Paneles aéreos 	
			Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Obras de Construcción • Mantenimiento • Instalaciones eléctricas o sanitarias • Acabados • Capacitaciones 	
Dependiente Posicionamiento de marca	Kotler y Armstrong (2007). Hacer que un producto o servicios ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con competidores. Por consiguiente, los gerentes de branding buscan posiciones que distingan a sus productos o servicios de las marcas competidoras y que les den la mayor ventaja estratégica en sus mercados meta" (p. 187).	Forma que permite persuadir a los cliente conocer las características de los productos o servicios que promociona otorgando beneficios para atraer al público. (Hoyos, 2016)	Funcional	<ul style="list-style-type: none"> • Imagen de aceptación del consumidor. • Producto o servicio • Ventajas competitivas y atributos de la marca 	
			Emocional	<ul style="list-style-type: none"> • Beneficios: Tipos de uso y mantenimiento. • Diseño del servicio • Variedad 	
			Social	<ul style="list-style-type: none"> • Calidad, • Precio • Durabilidad 	

Fuente: Elaboración propia

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

Para el recojo de información fue posible utilizar:

a) Técnica de recolección de datos

Son los procedimientos técnicos que se utilizaron para la recolección de datos la encuesta cuyo diseño se orienta de acuerdo al objetivo de la investigación. (Hernández, et al., 2014). De acuerdo a los servicios que deseamos promocionar para el posicionamiento comercial de la empresa INCOABUCHA S.A.C consideramos aplicar la encuesta a clientes que residen en las urbanizaciones del centro del distrito de Chiclayo.

b) Instrumentos de recolección de datos

El cuestionario son preguntas de relación directa con los indicadores de la matriz de operacionalización, estas facilitan obtener respuesta del encuestado para el análisis y la determinación del resultado. (Hernández, et al., 2014)

El diseño estructural del cuestionario integra a 15 preguntas que utilizan respuestas de tipo cerradas basándose a la escala de Likert resumidas siendo (Si, No y No sabe y no opina) además se le asigna un valor a para procesar la información y determinar la calificación de los resultados. También utilizamos respuestas equivalentes a los indicadores ejemplo: ¿Qué medio de promoción prefiere? Radio, televisión o prensa escrita, esta modalidad nos permitirá identificar directamente la preferencia del cliente.

c) Validación de datos

(Escobar & Cuervo, 2008), consideran la validación del cuestionario de la encuesta mediante el juicio de experto que está integrada por profesionales con experiencia en las gestiones comerciales, a continuación, detallamos:

Juez	Grado	Título	Experiencias	Lugar de labores
Almeyda Torres, Marieli Soledad	Magister	Administración	5 años	Universidad Señor de Sipán
Anastacio Vallejos Carla Arleen	Magister	Administración	7 años	Universidad Señor de Sipán
Balarezo Jaime Luis Fernando	Magister	Administración	6 años	Universidad Señor de Sipán

d) Confiabilidad de los datos

(George & Mallery, 2003, pág. 213), considera que:

Las respuestas del cuestionario se valida utilizando el programa estadístico para ciencias sociales (SPSS) el mismo que permitirá calcular el coeficiente del Alfa de Cronbach. La medida de la confiabilidad asume valores de estadígrafos para cada ítem las cuales deben demostrar la viabilidad de la información. Según el resultado cuanto más cerca se encuentre al valor del alfa igual a 1 representa al 100%, mayor es la consistencia interna de los ítems analizados. Los criterios de evaluación del coeficiente alfa de Cronbach son:

Rechaza	Buena	Óptimo
$\alpha \leq 60\%$	$\alpha > 60\%$ ó $\leq 80\%$	$\alpha > 80\%$ o $\leq 100\%$

2.5 Procedimientos de análisis de datos

Normalmente el procedimiento es global (general) debido a la naturaleza de la investigación es decir, se fundamenta la idea para luego que las bases teóricas se logra establecer la investigación que determine mejorar a las demandas comerciales para la empresa INCOABUCHA S.A.C., esta información dio origen al diseño de encuesta, posteriormente la aplicación y el análisis de datos, Según Rodríguez (2017) recomienda aplicar el coeficiente de confiabilidad del alfa de Cronbach, el mismo que utilizamos el aplicativos SPSS logrando obtener resultados los siguientes resultados:

Tabla 4: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	121	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	121	100,0

Fuente: Análisis estadístico elaborado por los autores

Tabla 5: Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,76	15

Fuente: Análisis estadístico elaborado por los autores

Tabla 6: Estadísticas de comparación el elemento se elimina

Dimensiones / Variable	Ítems	Alfa de Cronbach
Atributos	3	0.72
Publicidad	1	0.76
Servicios	1	0.73
Branding corporativo	5	0.75
Funcional	3	0.77
Emocional	3	0.75
Social	4	0.76
Posicionamiento de marca	10	0.77

Fuente: Análisis estadístico elaborado por la autora

Análisis: Según el criterio de (George & Mallery, 2003), el coeficiente del Alfa de Cronbach calculado es “**Buena**” siendo $r > 0.7$ y $r < 0.8$; por lo tanto, la confiabilidad de la información es aceptable determinando la “**Viabilidad**” y aceptando la hipótesis propuesta.

Finalmente se cumple con la elaboración del informe de acuerdo a la estructura de la investigación ofrecida por universidad.

2.6 Criterios éticos

Para este tipo de investigación, diferente a la cualitativa es necesario aplicar las recomendaciones que establece (Wiersma y Jurs, 2008):

El principio ético de la credibilidad, con las personas que ayudan en la recolección de datos demostrando la veracidad del contenido. La reserva de opiniones de cada participante y su identidad (la confidencialidad) también compartimos los resultados obtenidos (justicia) respetando las investigaciones consultadas, siendo citada adecuadamente aplicando las normas APA. Finalmente somos consiente de la oportunidad para publicar la información y permitir la continuidad de la investigación en el futuro.

2.7 Criterios de rigor científico

Guazmayán (2011). Da lugar a los hechos científicos modernos y reforma los criterios en basado en la calidad de la investigación con interpretación y solución, a las diferentes estrategias que establece el investigador, asegurando con veracidad el contenido y las conclusiones que logre.

Tabla 7: Criterios de rigor científico

Criterios	Características del criterio
Credibilidad mediante el valor de la verdad y autenticidad	Resultados de las variables observadas y estudiadas basado en hechos reales.
Transferibilidad y aplicabilidad	Resultados para la generación del conocimiento y el bienestar del investigador la cual ofrece la investigación para seguir profundizándose y lograr compartir logros obtenidos.
Consistencia para la replicabilidad	Resultados obtenidos mediante cálculos estadísticos el mismo que pueden ser comprobados y modificados según la situación que estime el investigador.
Confirmabilidad y neutralidad	Los resultados de la investigación tienen veracidad en la descripción y pueden utilizar algunas de sus variables para otras investigaciones con fines educativos.
Relevancia	Permite el logro de los objetivos planteados obteniendo un mejor estudio de las variables

Fuente: Noreña, et al. (2012)

III. RESULTADOS

3.1 Objetivo 1

Se desarrolló el diagnóstico del posicionamiento de la empresa INCOABUCHA S.A.C. Aplicándose la encuesta a 121 clientes potenciales.

Dimensión Funcional, sus indicadores son: Imagen de aceptación del consumidor, Producto o servicio y las Ventajas competitivas con los atributos de la marca.

Tabla 8: Propuestas de los indicadores de la dimensión atributo.

Opciones	Pregunta 6	Pregunta 7	Pregunta 8	Pregunta 9	Promedio
Si	23	21	35	31	28
No	50	47	43	33	43
No sabe No opina	27	32	22	36	29

Fuente: Análisis estadístico desarrollado por el autor.

Análisis: la Pregunta 6. ¿Evalúa el desempeño funcional durante la prestación del servicio?, el 23% si lo considera necesario, mientras que 27% no sabe no opina, sin embargo, el 50% no le interesa, solo quiere que cumpla con el servicio solicitado. La Pregunta 7. ¿Contrataría a una empresa que está imponiendo su Imagen corporativa? El 21% si cree conveniente dar una oportunidad, mientras que el 32% no sabe no opina, sin embargo, el 43% no lo considera prefiere contratar una empresa conocida. La Pregunta 8. ¿La empresa de servicios contratado anteriormente le ofrece garantía de sus servicios?, el 22% no sabe no opina, mientras que el 35% considera que, si tienen garantía los servicios contratados, sin embargo, el 43% asegura no tener garantía ya que la empresa contratada hace la entrega del servicio prestado en óptimas condiciones quedando en responsabilidad del usuario. La Pregunta 9. ¿Debido a la competencia del mercado, busca una empresa nueva? El 31% si cree necesario, mientras que el 33% no sabe no opina, sin embargo, el 36% cree que no es necesario. Mayormente el 69% quiere asegurar su inversión con la contratación de una empresa conocida que le ofrezca garantía en los servicios y que esté disponible para atenderla. Finalmente, los indicadores de la dimensión funcional: Imagen de aceptación del consumidor, Producto o servicio y las Ventajas competitivas con los atributos de la marca son aceptados en el 28% y rechazados 72% prefieren contratar empresas conocidas y asegurar la garantía del servicio. Los resultados son fundamentados por la base teórica de (Neus, 2018).

Dimensión Emocional, sus indicadores son: Beneficios: Tipos de uso y mantenimiento, Diseño del servicio y Variedad.

Tabla 9: Propuestas de los indicadores de la dimensión emocional.

Opciones	Pregunta 10	Pregunta 11	Pregunta 12	Promedio
Si	27	25	29	27
No	50	40	43	44
No sabe No opina	23	35	28	29

Fuente: Análisis estadístico desarrollado por el autor.

Análisis: La Pregunta 10. ¿Por su beneficio, evalúa las condiciones del productos o servicio ante de pagar?, el 23% no sabe no opina, mientras que el 27% si lo considera necesario revisar las condiciones del servicio prestado, sin embargo, el 50% no lo considera necesario. La Pregunta 11. ¿Si solicita un servicio de construcción pide un modelo de diseño de obra?, el 25% pide una proforma económica con los detalles del servicio, mientras que el 35% no sabe no opina, sin embargo, el 40% no cree necesario porque conoce bien la calidad del servicio que presta la empresa que contrata. La Pregunta 12. ¿Busca una empresa con variedad de servicios o exclusiva en un solo servicio?, el 28% no sabe no opina, solo pide si la empresa está disponible para prestar servicios, mientras que el 29% si considera necesario contratar una empresa de múltiples servicios por la variedad de oportunidades que la pueda solicitar. Sin embargo, el 43% considera contratar una empresa exclusiva que solo tenga una actividad de servicio para asegurar la especialidad del trabajo prestado. Finalmente, los indicadores de la Dimensión 5. Emocional: Tipos de uso y mantenimiento, Diseño del servicio y Variedad fueron aceptados en el 27%, mientras que su nivel de rechazo es superior siendo el 73%, esto se debe a la incertidumbre de contratar a una empresa poco conocida y duda de la trayectoria en la experiencia que tiene. Los resultados son fundamentados por la base teórica de (Neus, 2018).

Dimensión Social, sus indicadores son: Calidad, Precio y Durabilidad

Tabla 10: Propuestas de los indicadores de la dimensión social.

Opciones	Pregunta 13	Pregunta 14	Pregunta 15	Promedio
Si	31	21	33	28
No	44	51	43	46
No sabe No opinan	25	28	24	26

Fuente: Análisis estadístico desarrollado por el autor.

Análisis: La Pregunta 13. ¿Por su calidad, evalúa la intención de volver a solicitar de nuevo otro servicio?, el 23% no sabe no opina, mientras que el 31 si considera necesario evaluar la calidad del servicio, sin embargo, el 44% no lo consideran necesario porque la empresa que contrata le da la seguridad de un buen servicio prestado. La Pregunta 14. ¿Busca una empresa que garantice sus servicios con precios del mercado?, el 21% si lo considera necesario la garantía de los servicios, mientras que el 79% no lo cree conveniente porque la empresa que contrata tiene prestigio y buena imagen empresarial. La Pregunta 15 ¿Cree ganar un aliado de confianza duradera al contratar una empresa nueva?, el 33% si lo cree conveniente siendo cliente la empresa posteriormente lo atiende mucho mejor, además si el servicio es duradero hasta lo puede recomendar a otros clientes, sin embargo, el 67% no lo considera conveniente solo pide que atienda oportunamente el servicio y no cree conveniente recomendar a la empresa hasta quedar completamente convencido. Finalmente, los indicadores de la Dimensión 6. Social en su análisis promedia de resultados es aceptada en 28%, mientras que el nivel de rechazo es del 72%. Los resultados son fundamentados por la base teórica de (Neus, 2018).

3.2 Objetivo 2

Analizar el branding corporativo de la empresa INCOABUCHA S.A.C. en el mercado regional.

Dimensión Atributos, sus indicadores son: Precio, infraestructura y tecnología.

Tabla 11: Propuestas de los indicadores de la dimensión atributo.

Opciones	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Promedio
Si	19	33	25	26
No	41	41	44	42
No sabe No opinan	40	26	31	32

Fuente: Análisis estadístico desarrollado por el autor.

Análisis: Según los indicadores estimado la Pregunta 1. ¿Conoce los precios de los servicios antes de contratar?, el 19% dice que sí, mientras que el 40% no sabe no opina sin embargo el 41% no conoce, si agrupamos el no y la incertidumbre tenemos que el 81% no conoce el precio del servicio antes de contratar. La Pregunta 2. ¿Evalúa la infraestructura de la empresa que le brinda el servicio?, el 26% responde tener incertidumbre (no sabe no opina) mientras que el 33% si considera asegurarse donde está instalada la empresa que contrata, sin embargo, tenemos que 41% no lo cree necesario, por lo tanto, tenemos que el 74%, contrata a una empresa solo para cubrir sus necesidades, no tiene interés de saber dónde se encuentra instalada y menos si su infraestructura es buena. La Pregunta 3. ¿Utiliza algún medio tecnológico para búsqueda de proveedores de servicios?, 25% si conoce, mientras que el 31% no sabe no opina y el 44 no realiza búsqueda, aquí apreciamos que el 75% se inclina a contratar alguna empresa por recomendación de algún miembro de su entorno. Finalmente, los indicadores de la dimensión atributo: precio, infraestructura y búsqueda, en son aceptados 26%, mientras que el 74% prefiere tomar iniciativa de contratación por recomendación y estimar sus precios por negociación con la empresa a contratar. Este análisis se enfoca se acuerdo al fundamento teórico (Arrontes & Barrera, 2020) que establece a los valores de la marca como el universo de lo emocional o lo espiritual, siendo la parte más emotiva los atributos del producto.

Dimensión Publicidad, sus indicadores son: Radio, Televisión, Periódicos, Paneles aéreos y Redes sociales

Tabla 12: Propuestas de los indicadores de la dimensión publicidad.

Opción	Radio	Televisión	Periódicos	Paneles aéreos	Redes sociales
Pregunta 4	15	23	16	2	44

Fuente: Análisis estadístico desarrollado por el autor.

Análisis: la preferencia de los clientes potenciales considera que el medio de publicidad adecuada es: el 2% le agrada los paneles aéreos, mientras que el 15% prefiere escuchar la radio, sin embargo el 16% consulta a los periódicos, otros consideran el mejor medio publicitario a la televisión siendo el 23% que lo respalda y según sus opiniones tienen mayor garantía, sin embargo el 44% prefiere las redes sociales porque son rápidas de acceder y consultar inmediatamente con la empresa que piensan contratar. Este resultado se fundamenta a la investigación teórica de (Martínez-Sala et al., 2018) que establece que la correcta integración requiere de la aceptación de nuevos roles del consumidor y de la transformación de modelos comunicativos de acuerdo a la ubicación territorial y al progreso tecnológico.

Dimensión Servicios, sus indicadores son: Obras de construcción, Mantenimiento de obras, Instalaciones eléctricas o sanitarias, Acabados y Capacitación del personal

Tabla 13: Propuestas de los indicadores de la dimensión servicios.

Opción	Obras de construcción	Mantenimiento de obras	Instalaciones eléctricas o sanitarias	Acabados	Capacitación del personal
Pregunta 5	45	17	22	3	13

Fuente: Análisis estadístico desarrollado por el autor.

Análisis: la Pregunta 5 corresponde al tipo de servicio que requiere los clientes siendo el de menor solicitud los Acabados con el 3%, mientras que el 13% considera la Capacitación del personal, sin embargo, el 17% prefiere solicitar los servicios de Mantenimiento de obras, pero el 22% considera solicitar los servicios de Instalaciones eléctricas o sanitarias y la mayor solicitud de servicio con 45% considera a las Obras de construcción. Estos resultados están fundamentados de acuerdo a la base teórica de (Doppler, 2019), no se trata de lograr que las personas te elijan por sobre tu competencia, sino de lograr que solucionen su problema ofreciendo un buen servicio diferente a los demás.

3.3 Objetivo 3

Plan branding corporativo para mejorar el posicionamiento comercial de los servicios de la empresa Incoabucha S.A.C. Chiclayo 2020

3.3.1 Diagnóstico de la empresa

3.3.1.1 Información general

La empresa Ingenieros Contratistas Asociados Bucha Sociedad Anónima Cerrada, “Incoabucha SAC”, durante los años 2015 hasta el 2018, emprende una carrera en el sector público, adquiriendo buena experiencia en el trabajo de los gobiernos locales y regionales asumiendo diferentes obras.

Incoabucha SAC, nace de un anhelado sueño de su actual gerente Ing. Gorky Vladimir Chávez Zuñe, motivado por su espíritu de superación profesional y consciente del gran desafío que involucraba emprender tan arduo compromiso, se propone empezar, con un equipo de profesionales y con liderazgo viene asumiendo el compromiso empresarial en diferentes lugares de la región Lambayeque. Durante los años 2018 hasta la actualidad la empresa Incoabucha SAC, se dedica a la Consultoría y Construcción de obras tanto en el sector privado como público consolidándose en gestiones de presupuestos reales desembolsados a sus principales clientes como son los distintos niveles de gobiernos.

3.3.1.2 Descripción de los procesos y servicios

Incoabucha SAC es una empresa que tiene por objeto la elaboración, supervisión y ejecución de obras civiles, eléctricas, sanitarias, educativas, salud, construcción de edificios multifamiliares, viviendas y edificaciones en general. Enfocando nuestros esfuerzos a la calidad de los proyectos, obras y a la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes. Seguimos consolidándonos en el sector público con obras, consultorías en diferentes sectores, estudios de Pre factibilidad, factibilidad, expedientes técnicos y liquidaciones. Siendo nuestros principales clientes los gobiernos locales de la Región Lambayeque. El profesionalismo y la vasta experiencia que tenemos en este rubro, ha hecho posible la ejecución de los proyectos y lograr su liquidación oportunamente. A continuación, haremos referencia sobre nuestros servicios:

1. Construcción y Acabados
 - Tabiquería de drywall
 - Estructuras metálicas
 - Instalaciones eléctricas
 - Pintura
 - Carpintería de madera
 - Publicidad exterior
2. Gestión de Proyectos
 - Diseño, montaje y ejecución
3. Seguridad Electrónica
 - Instalación de sistemas CCTV.
 - Instalación de cercos eléctricos.
 - Sensores de movimiento.
 - Sistemas de detección y extinción de incendios.
 - Control de acceso.
 - Cámaras térmicas para detección de fiebre.
4. Instalación de Aire Acondicionado
5. Limpieza en General

De manera general, los procesos de la empresa INCOABUCHA SAC, la administración se encarga de la gestión documentaria aquí se establece las necesidades para participar en alguna convocatoria pública y durante el proceso de selección de obras públicas. También es importante disponer la documentación para cada proceso logrando de manera ordenada liquidación de obra ejecutada.

Los componentes del proceso constructivo para vivienda, construcción y saneamiento, son:

- Movimiento de Tierras
- Excavaciones masivas
- Relleno y apisonado con afirmado
- Eliminación de material excedente
- Excavación para cimentación con retroexcavadora
- Relleno y apisonado con material propio, arena y afirmado
- Eliminación de material excedente

- Instalaciones Eléctricas
- Instalaciones Sanitarias
- Obras de concreto simple
- Obras de concreto armado
- Cimiento corrido reforzado
- Pisos y Pavimentos
- Carpintería de Madera
- Cerrajería
- Pintura

Los procesos estratégicos: Está a cargo la gerencia general; su función específica es dirigir la gestión empresarial con responsabilidad desde el proceso de planificación hasta la liquidación de obra y otras actividades administrativas.

Los procesos operativos: el diseño y desarrollo de los proyectos, y el de ejecución de proyectos; sin embargo, dentro de este grupo se ha visto la necesidad de incluir procesos que funcionan de manera integral con los generadores de valor tanto en el aspecto comercial como en el logístico, por tanto, también se añaden atención al cliente, compras y bodegas. El proceso central de este ámbito es el diseño y desarrollo, así como también ejecución de proyectos, como se muestra en la figura anterior.

Los procesos de apoyo son indispensables para que funcione la empresa. Se identificaron 4 procesos que contribuyen de manera directa con la generación de valor: Gestión de talento humano, que considera la contratación de personal idóneo, la gestión de capacitación, así como la evaluación del desempeño de los colaboradores de la empresa; Gestión contable-financiera, que no solo conlleva el registro de transacciones y la generación de pagos, sino también el control del presupuesto anual, así como la generación de los reportes financieros que requiere la empresa. El Mantenimiento es un proceso de apoyo para asegurar el buen estado de los bienes y servicios, pero también contribuye a la conservación de los espacios en donde se realizan las obras en ejecución de la empresa. Los procesos incluye la caracterización, políticas, descripción, flujograma e indicadores que deben contener los documentos en cada proceso.

Los procesos generales de la empresa Incoabucha SAC son:

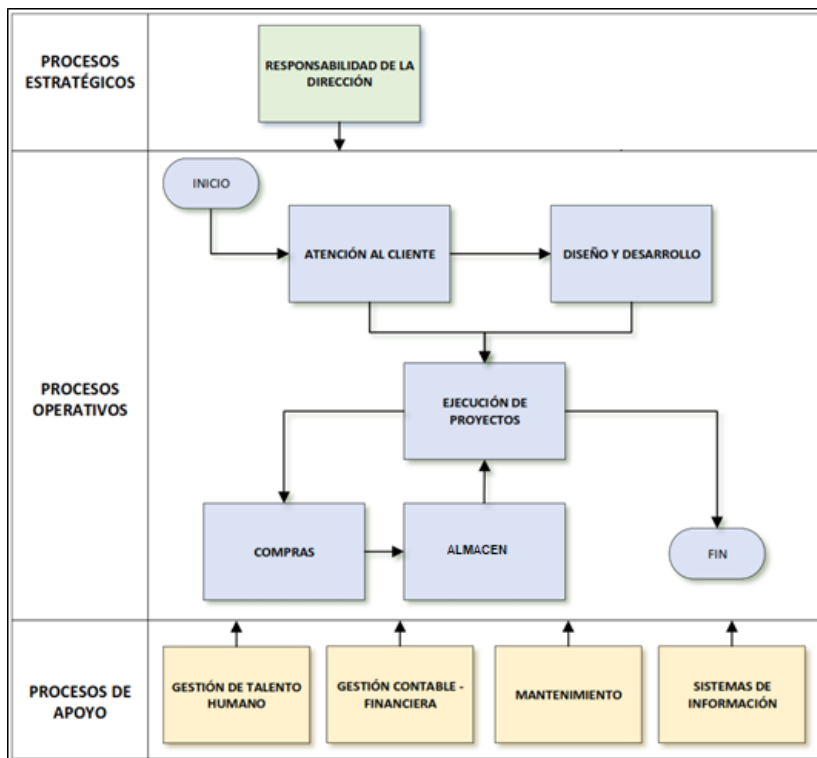


Figura 9: Mapa de procesos para la empresa INCOABUCHA SAC.

Procesos estratégicos: Responsabilidad de la dirección

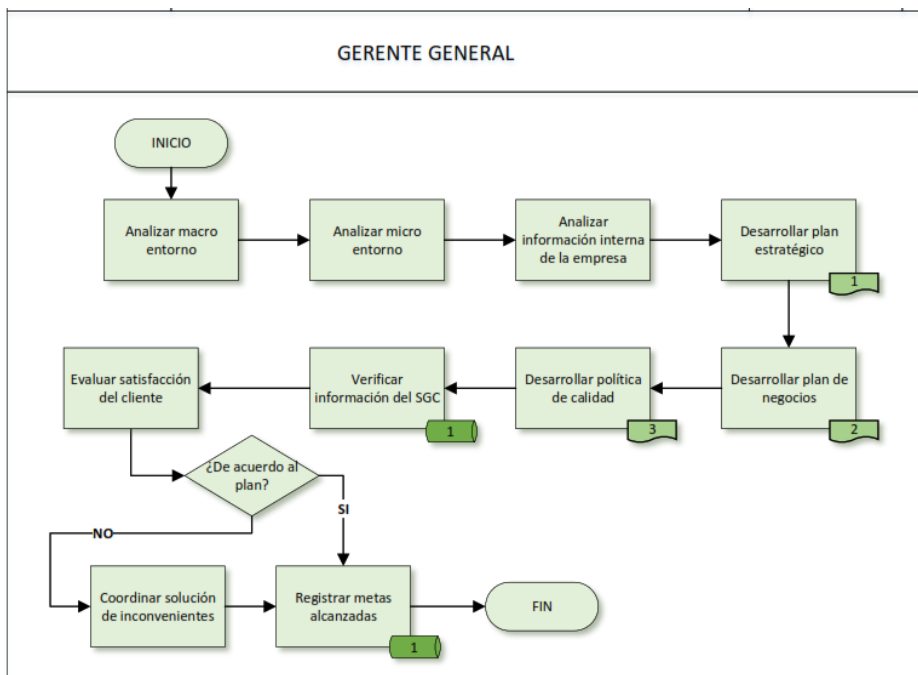


Figura 10: Flujograma del proceso de responsabilidad de la dirección

Proceso de Diseño y desarrollo

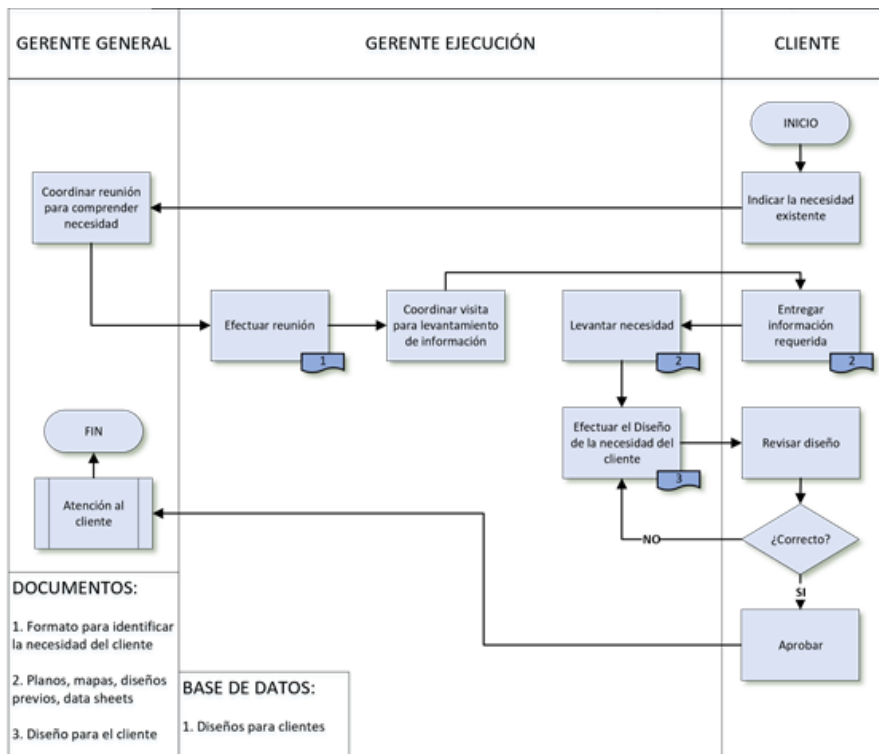


Figura 11: Flujoograma del proceso de diseño y desarrollo

Proceso de ejecución de proyectos

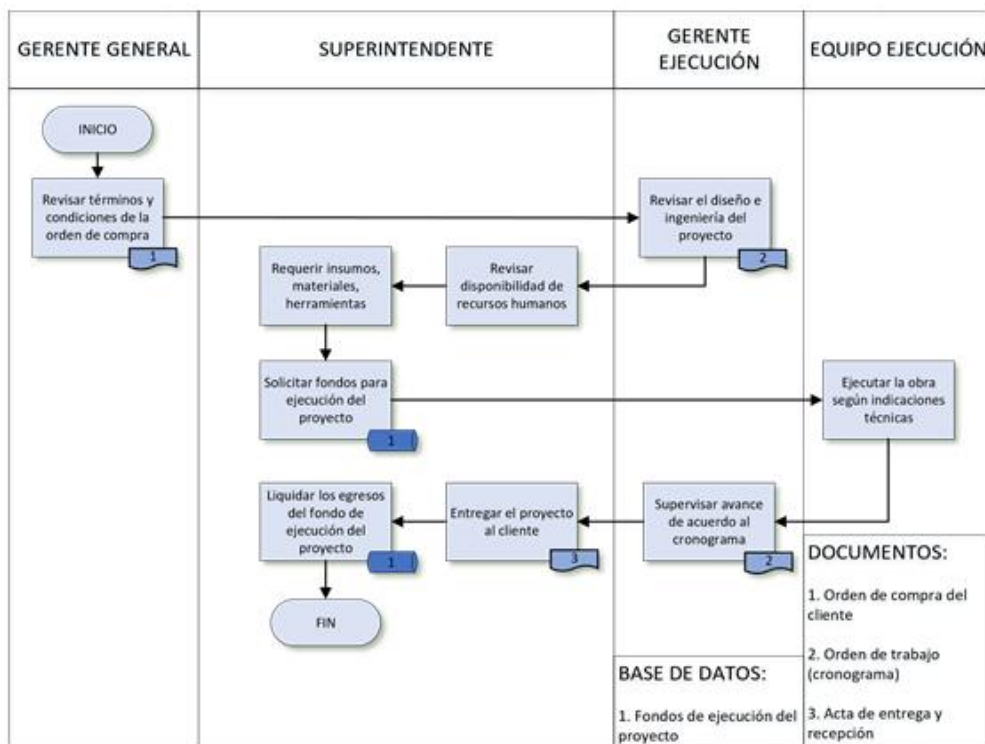


Figura 12: Flujoograma del proceso de ejecución de proyectos

Procesos de apoyo: Gestión de talento humano (GTH)

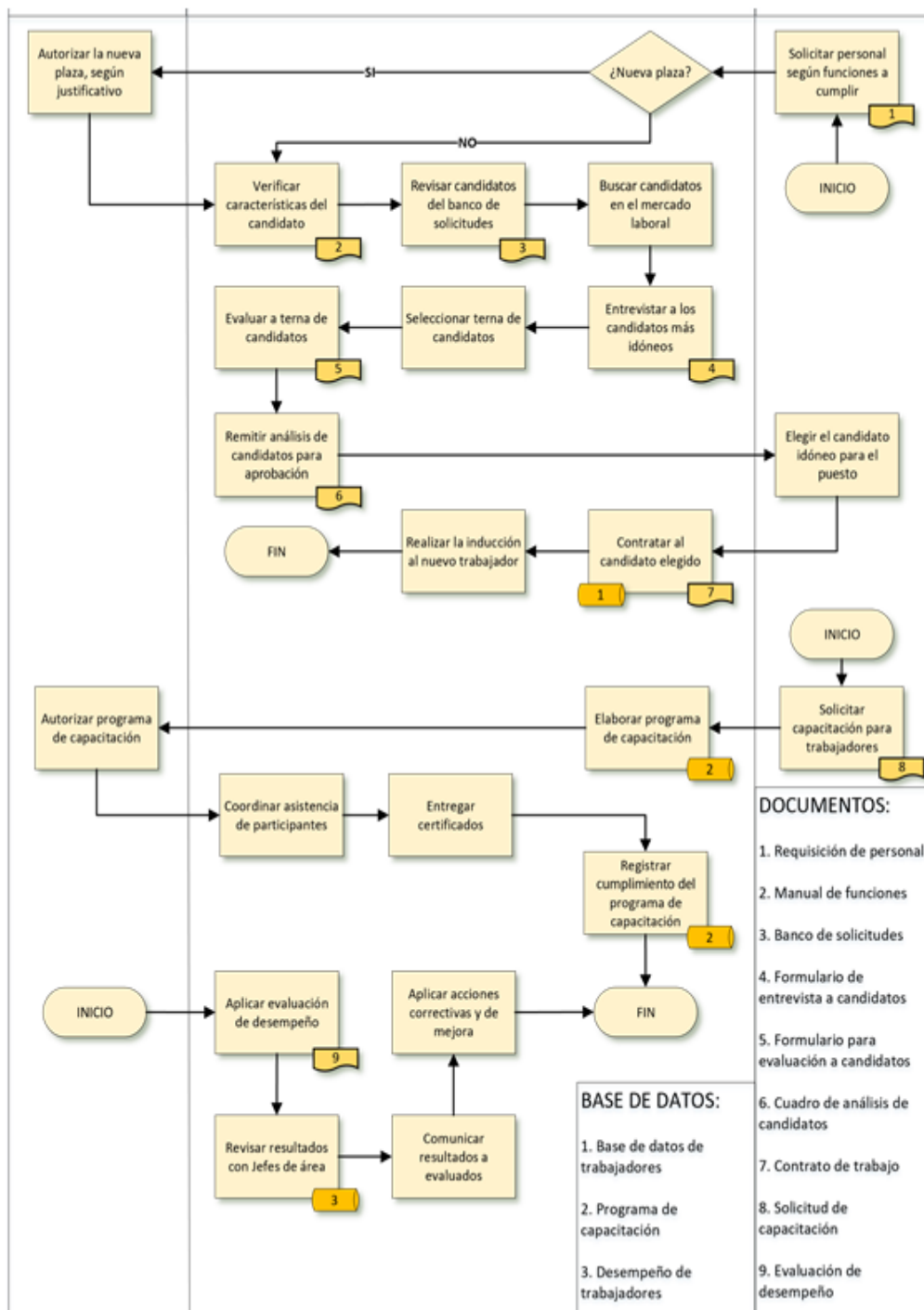


Figura 13: Flujograma del proceso de gestión de talento humano

Galería de obras



Figura 14: Gobierno Regional de Lambayeque



Figura 15: Clínica Metropolitano – Chiclayo



Figura 16: Hiper Bodega Precio Uno – Ferreñafe



Figura 17: Servicios generales

3.3.2 Análisis de la problemática

3.3.2.1 Resultados de la aplicación del instrumento

La encuesta se aplicó a 121 clientes potenciales de acuerdo a las dimensiones de estudio logrando obtener los siguientes resultados:

Tabla 14: Indicadores por dimensión

Dimensiones	Indicadores	Resultado %
Atributos	Precio	26
	Infraestructura	42
	Tecnología	32
Publicidad	Radio	15
	Televisión	23
	Prensa escrita	16
	Redes sociales	2
	Paneles aéreos	44
Servicios	Obras de Construcción	45
	Mantenimiento	17
	Instalaciones eléctricas o sanitarias	22
	Acabados	3
	Capacitaciones	13
Funcional	Imagen de aceptación del consumidor.	28
	Producto o servicio	43
	Ventajas competitivas y atributos de la marca	29
Emocional	Beneficios: Tipos de uso y mantenimiento.	27
	Diseño del servicio	44
	Variedad	29
Social	Calidad	28
	Precio	46
	Durabilidad	26

Fuente: Análisis estadístico desarrollado por el autor.

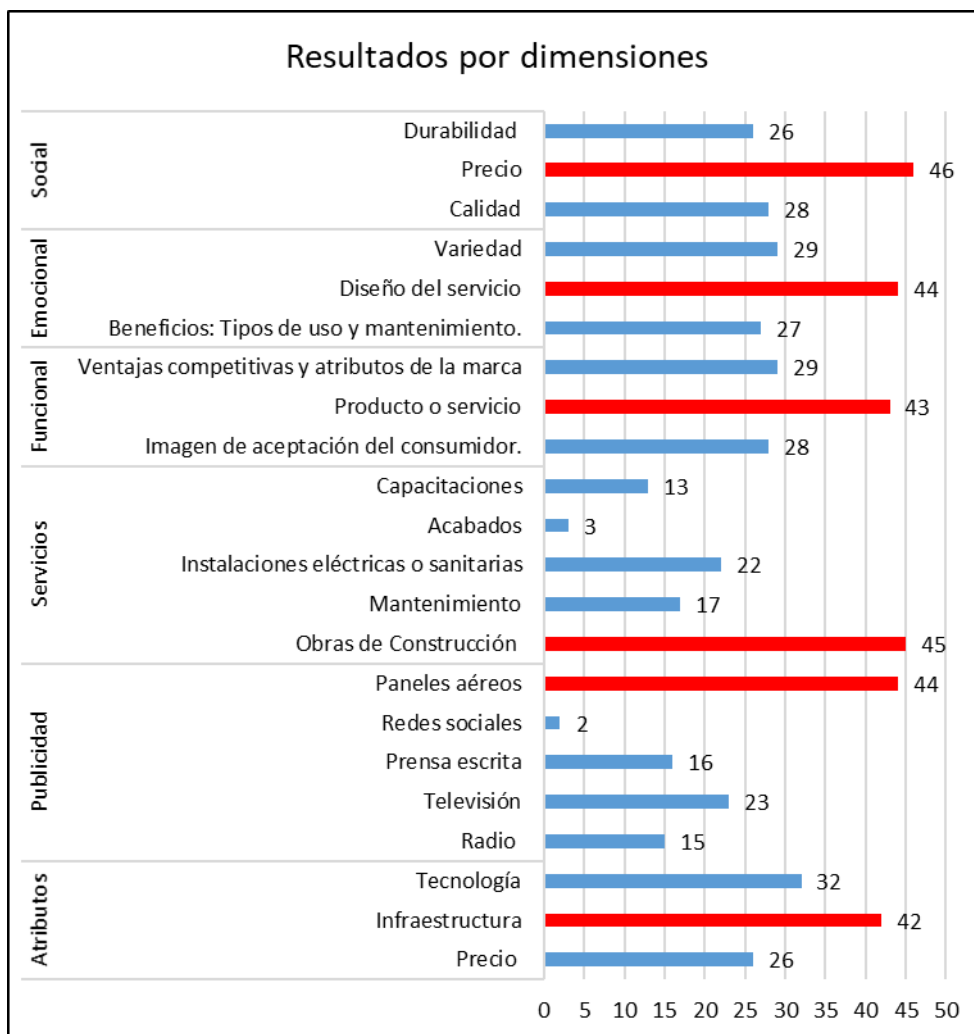


Figura 18: Comparaciones de los resultados por indicador

Análisis: Los indicadores con mayor porcentaje de aceptación, según la dimensión atributos, el indicador infraestructura obtuvo el 42%; en publicidad, los paneles aéreos con el 44%; en servicios, las obras de construcción con el 45%, la acción funcional, logra admitir los productos o servicios que ofertan, mientras que la mayor parte de las contrataciones son por lograr ofrecer buen diseño del servicio quedando emocionalmente impresionados 44%, finalmente la dimensión social, logró mayor impacto el indicador de precio con el 46%. Por lo tanto, se demuestra que existe aceptación en el mercado para lograr el posicionamiento de la empresa Incoabucha SAC.

3.3.2.2 Herramientas de diagnóstico

Según el enfoque empresarial crea la necesidad de aplicar herramientas para el diagnóstico el mismo que se detalla a continuación:

Analisis DAFO: (Debilidades, Amenazas, Fortaleza y Oportunidades)

Análisis D.A.F.O. Empresa INCOABUCHA SAC			
		Pueden generar PROBLEMAS	Pueden generar VENTAJAS COMPETITIVAS
INTERNAS	D	Debilidades	F
	1	No aplica plan de oferta	1
	2	No pueden hacer frente a precios bajos	2
	3	No tienen capacidad de grandes inversiones	3
Procedentes del ENTORNO	4	Bajo poder de negociación comercial	4
	A	Amenazas	O
	1	Inestabilidad financiera	1
	2	Crecimiento de la falta laboral	2
	3	Crecimiento del índice de pobreza	3
	4	Dificultad para fidelizar a los clientes	4
5		5	
6		6	

DAFO	Oportunidades	Amenazas
	El auge de internet y del comercio electrónico La economía ha comenzado a recuperarse Aumento de la cartera de obras civiles Crecimiento del sector empresarial	Inestabilidad financiera Crecimiento de la falta laboral Crecimiento del índice de pobreza Dificultad para fidelizar a los clientes
Fortalezas	Estrategias OFENSIVAS	Estrategias DEFENSIVAS
Equipo de técnicos expertos y comprometidos Experiencia en el sector Flexibilidad debido a su tamaño Capacidad de asesoramiento al cliente	1 Equipo técnico disponible 2 Experiencia en obras civiles 3 Flexible al crecimiento empresarial 4 Capacidad para adaptarse a la economía	1 Flexible a la inestabilidad financiera 2 Equipo de trabajo permanente 3 Limitación frente al crecimiento pobreza 4 Limitación al fidelizamiento de los clientes
Debilidades	Estrategias REORIENTACIÓN	Estrategias SUPERVIVENCIA
No aplica plan de oferta No pueden hacer frente a precios bajos No tienen capacidad de grandes inversiones Bajo poder de negociación comercial	1 No desarrolla plan comercial, ni utiliza los recursos electrónicos 2 Mantiene sus precios frente a la competencia 3 Carece de capacidad económica para su crecimiento 4 Poder en negociación en obras civiles 5	1 Limitada cartera de clientes 2 Crecimiento empresarial lento 3 Cumple con trabajos comprometidos 4 Integra un círculo empresarial cerrado 5

Una de las debilidades comerciales de la empresa Incoabucha SAC, no ha implementado un plan comercial para lograr ampliar la cobertura del mercado, dando a conocer los servicios que oferta.

Análisis de la SITUACIÓN INTERNA

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	POSICIÓN	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
F FORTALEZAS por los factores críticos	1 Personal técnico	MF	10%	
	2 Experiencia en obras civiles	MF	10%	
	3 Formalización empresarial	MF	10%	
	4 Disponibilidad inmediata	MF	10%	
	5 Equipos y materiales disponible	F	5%	
D DEBILIDADES por los factores críticos	1 Carece de promoción publicitaria	MD	10%	
	2 No compete	D	3%	
	3 Carece de financiamiento	M	5%	
	4 Bajo poder de negociación	D	3%	
	5 No tiene marca	D	3%	

Análisis de la SITUACIÓN EXTERNA

	FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	VALOR	% Importancia para ÉXITO	VALORACIÓN
O OPORTUNIDADES por los factores críticos	1 Mercado disponible	F	5%	
	2 Múltiples servicios	MF	10%	
	3 Estabilidad económica	F	5%	
	4 Plan comercial	D	3%	
	5 Concursos públicos	D	3%	
A AMENAZAS por los factores críticos	1 Ingreso de grandes empresas	MF	10%	
	2 Crisis económica	M	5%	
	3 Corrupción licitación pública	MF	10%	
	4 Crecimiento brecha de la pobreza	M	5%	
	5 Pérdida de clientes	MF	10%	

Posición Estratégica Actual - FODA

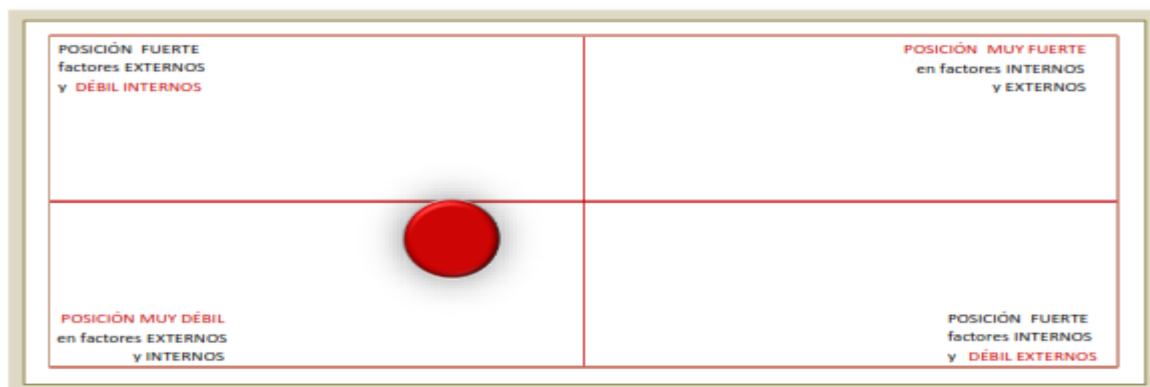


Figura 19: Resultado del análisis DAFO

Análisis: Los indicadores del DAFO determinan que existen posición muy débil entre los factores externo e interno, sin embargo, la tendencia a mejorar por una posición fuerte entre sus factos externos y débil en lo interno. Se concluye que hay que mejorar las fortalezas y debilidades para lograr aprovechar los recursos que nos ofrecen las oportunidades para hacer frente a las amenazas que se presenten.

Diagrama de Pareto

Nro	Servicio	Frecuencia	%	% Acum.
1	Construcción y Acabados	6	50	50
2	Gestión de Proyectos	3	25	75
3	Seguridad Electrónica	1	8	83
4	Instalación de Aire Acondicionado	1	8	92
5	Limpieza en General	1	8	100
Total		12	100	

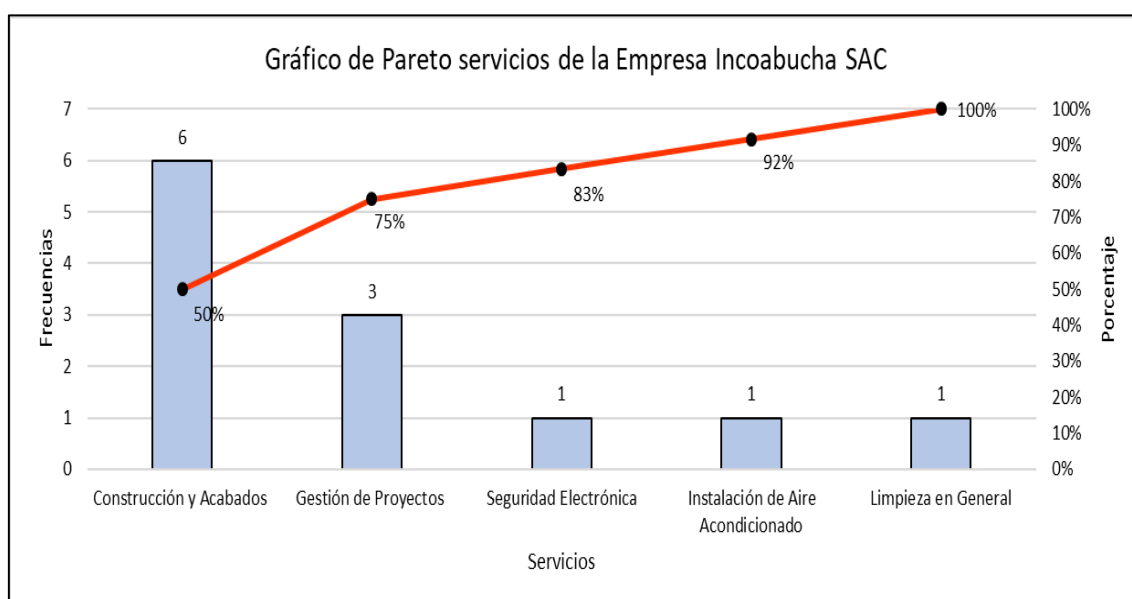


Figura 20: Análisis Pareto de la empresa Incoabucha SAC

Análisis: Los servicios de construcción - acabados y gestión de proyectos son los que prevalecen en contrataciones juntos logran el 75% de las atenciones, sin embargo, los demás servicios no tienen cobertura.

3.3.3 Situación actual de la variable dependiente

El posicionamiento comercial de los servicios de la empresa Incoabucha SAC. En los análisis realizados se aprecia que la empresa sólo ha logrado atender compromisos en los servicios de construcción de obras civiles y gestión para el desarrollo de proyectos, sin embargo, en los demás servicios no tiene compromisos. Siendo necesario implementar el plan branding corporativo para promocionar la marca empresarial y el conjunto de

servicios que ofrece, la meta es ir ampliando la capacidad técnica y operativa de la empresa, convirtiéndose en una de las empresas más competentes en la región que ofrece múltiples servicios en la industria de la construcción.

3.3.4 Propuesta de investigación

3.3.4.1 Fundamentación

Según la empresa INCOABUCHA SAC, existe estancamiento comercial son pocos los clientes activos, sin embargo, el rubro de la actividad económica es amplio y no se logra explotar al máximo el potencial empresarial. Además, apreciamos que existe oportunidades para ofertar diversos servicios de acabado en la construcción, instalaciones eléctricas, sanitaria, redes de informática, de teléfonos fijo, internet y cámaras de vigilancia entre otros servicios. El mercado regional es amplio y apreciamos que los servicios están al orden del día, pero siempre “la exigencia del cliente busca tener un buen servicio, con calidad y buen trato”. Actualmente generamos puestos de trabajo limitados en la prestación de servicios con responsabilidad y garantía, sin embargo, tenemos la necesidad de ampliar nuestra cobertura y obtener nuevos clientes que nos permita crecer en este rubro, por tal iniciativa nos encontramos en la necesidad de implementar estudios técnicos en branding corporativo para las mejoras las gestiones comerciales y ampliar nuestra cartera de clientes.

3.3.4.2 Objetivos de la propuesta

Objetivo general: Ser una empresa conocida con amplia cobertura en el mercado regional ofreciendo múltiples servicios en el sector de la construcción de obras.

Objetivos específicos:

- Ampliar la cartera de clientes
- Fidelizar a nuestros clientes
- Realizar planificación estratégica para llevar a cabo los proyectos en base a calidad y menor tiempo.
- Promocionar nuestra imagen institucional como símbolo de competencia

3.3.4.3 Desarrollo de la propuesta

Misión: Desarrollar y ejecutar proyectos de inversión pública y privada a nivel nacional, basadas en nuestra amplia experiencia, calidad y servicio garantizando la satisfacción de nuestros clientes, contribuyendo de esta manera al desarrollo social, económico y tecnológico de nuestro país.

Visión: Ser una empresa líder a nivel nacional, reconocida por sus obras y su compromiso para el desarrollo de nuestro país, distinguiéndose en el mercado por la calidad y diversidad de nuestro servicio.

Valores:

- **La excelencia es nuestro fundamento:** Tenemos pasión por las cosas bien hechas, con disciplina, innovación, creatividad y talento; buscamos la justa retribución por nuestro trabajo.
- **Construimos confianza:** Creamos lazos de lealtad, confianza y profesionalismo con nuestros clientes, trabajadores y accionistas, avalados por la ética en la conducción de los negocios.
- **Creemos junto al cliente:** Ponemos toda nuestra experiencia al servicio de nuestros clientes para crear valor, logrando una relación duradera basada en la confianza mutua, la pro actividad y la búsqueda de acuerdos.
- **Trascendemos con la comunidad, el medioambiente y los resultados:** Sustentamos nuestro futuro siendo responsables con la sociedad, el medioambiente y cada comunidad donde estamos presentes. Queremos que nuestros resultados nos acompañen para ser actores permanentes en el desarrollo del país.

Meta: Fijar nuestra marca y mensaje empresarial



“Servirte es nuestro privilegio”

3.3.4.4 Análisis beneficio/costo de la propuesta

Tabla 15: Propuesta económica del Plan Branding Corporativo

N°	Descripción	Cantidad Días	Costo mes (S/)	Total
1	Elaboración de material publicitario	10	1,800	1800
2	Paneles publicitarios	60	3,000	6000
3	Periódicos locales	30	1,500	1500
4	Radio	60	1,200	2400
5	Televisión	60	6,000	12000
6	Redes sociales	175	1,500	9000
Total (S/)		365	15,000	32,700

Fuente: Elaboración propia

Tabla 16: Estimación de costos por servicio

DATOS y PREVISIONES	Inst.Elect	Inst.Sanit	Seg. Electro	Aire Acond	Pintura 10m2	Total
Costes por cada unidad (total)	15.00	45.00	230.00	150.00	160.00	95
Costes no unitarios (importe total)	20	50	250	180	180	680
Otros costes variables en %	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%	2.00%
Margen deseable (%)	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	5.00%	4.13%
Previsión de venta total (unidades)	15	30	10	10	10	75
PRECIO PROPUESTO	17.56	50.18	274.19	180.65	191.40	
PRECIO DECIDIDO	17.00	50.00	270.00	180.00	190.00	Precio Medio
Precio ajustado	15.00	50.00	250.00	160.00	170.00	108.73
RESULTADO	5	70	96	84	82	337
Ventas	255	1,500	2,700	1,800	1,900	8,155
% margen	1.92%	4.67%	3.56%	4.67%	4.32%	4.13%
Costes variables	230	1,380	2,354	1,536	1,638	7,138
Costes fijos	20	50	250	180	180	680
Total Costes	250	1,430	2,604	1,716	1,818	7,818

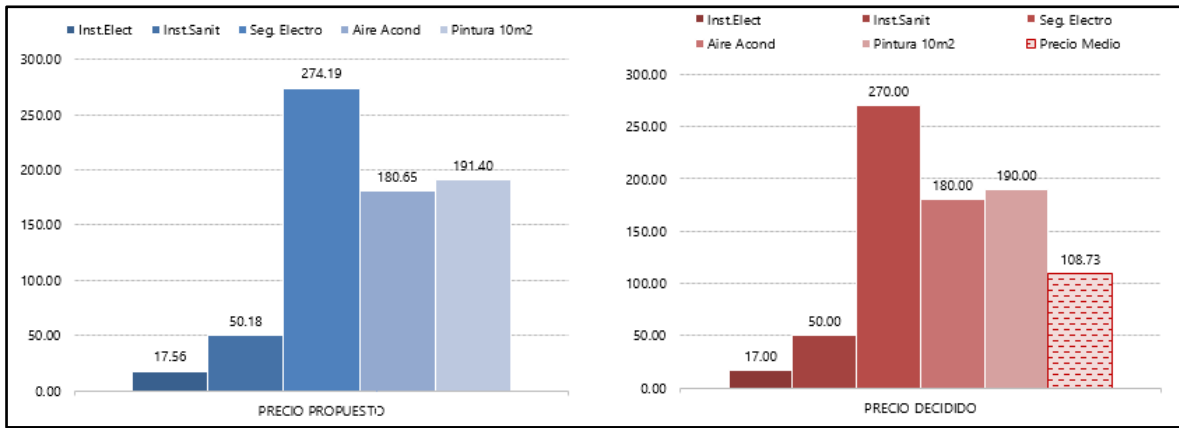


Figura 21: Estimación de precios propuesto a decidido.

Tabla 17: Análisis económico y puntos críticos

Ventas y Gastos												% COSTE FIJO
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	
N° Ventas (Unidades)	20	30	30	30	30	40	60	40	30	30	340	
Ventas (Facturación)	25,000	45,000	60,000	85,000	78,000	78,000	150,000	75,000	83,000	85,000	764,000	
Coste de las ventas	2,283	3,371	3,371	3,371	3,371	4,458	6,633	4,458	3,371	3,371	38,056	
Coste UNIDAD	108.7	108.7	108.7	108.7	108.7	108.7	108.7	108.7	108.7	108.7	108.7	
Coste TOTAL	109	109	109	109	109	109	109	109	109	109	1,087	
MARGEN BRUTO	22,717	41,629	56,629	81,629	74,629	73,542	143,367	70,542	79,629	81,629	725,945	
Gastos de marketing	3,270	3,270	3,270	3,270	3,270	3,270	3,270	3,270	3,270	3,270	32,700	
Gastos de ventas	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	10,000	
Gastos generales	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	10,000	
Ben.Bruto	17,447	36,359	51,359	76,359	69,359	68,272	138,097	65,272	74,359	76,359	673,245	
Amortizaciones	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	2,000	20,000	
Gastos financieros	1,500	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	10,500	
RESULTADO	13,947	33,359	48,359	73,359	66,359	65,272	135,097	62,272	71,359	73,359	642,745	
Cash flow	15,947	35,359	50,359	75,359	68,359	67,272	137,097	64,272	73,359	75,359	662,745	
Gastos												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	
Gastos Fijos	373	422	422	422	422	476	585	476	422	422	4,443	
% G. fijos	3.4%	3.6%	3.6%	3.6%	3.6%	3.7%	3.9%	3.7%	3.6%	3.6%	3.7%	
Gastos Variables	10,681	11,219	11,219	11,219	11,219	12,252	14,317	12,252	11,219	11,219	116,813	
% G. variables	96.6%	96.4%	96.4%	96.4%	96.4%	96.3%	96.1%	96.3%	96.4%	96.4%	96.3%	
Total gastos	11,053	11,641	11,641	11,641	11,641	12,728	14,903	12,728	11,641	11,641	121,256	
Rentabilidad - Punto Crítico												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	
Margen Bruto	90.9%	92.5%	94.4%	96.0%	95.7%	94.3%	95.6%	94.1%	95.9%	96.0%	95.0%	
Ben.Bruto	69.8%	80.8%	85.6%	89.8%	88.9%	87.5%	92.1%	87.0%	89.6%	89.8%	88.1%	
Rentabil. Explotación	126.2%	286.6%	415.4%	630.2%	570.1%	512.8%	906.5%	489.3%	613.0%	630.2%	530.1%	
Rentabilidad Venta	55.8%	74.1%	80.6%	86.3%	85.1%	83.7%	90.1%	83.0%	86.0%	86.3%	84.1%	
Contrib. Marginal	14,319	33,781	48,781	73,781	66,781	65,748	135,683	62,748	71,781	73,781	647,187	
Ratio Cm	0.57	0.75	0.81	0.87	0.86	0.84	0.90	0.84	0.86	0.87	0.85	
Punto crítico (PC)	651	562	519	486	493	565	647	569	488	486	5,245	
Días para PC	9.5	4.6	3.2	2.1	2.3	2.6	1.6	2.8	2.1	2.1	2.5	

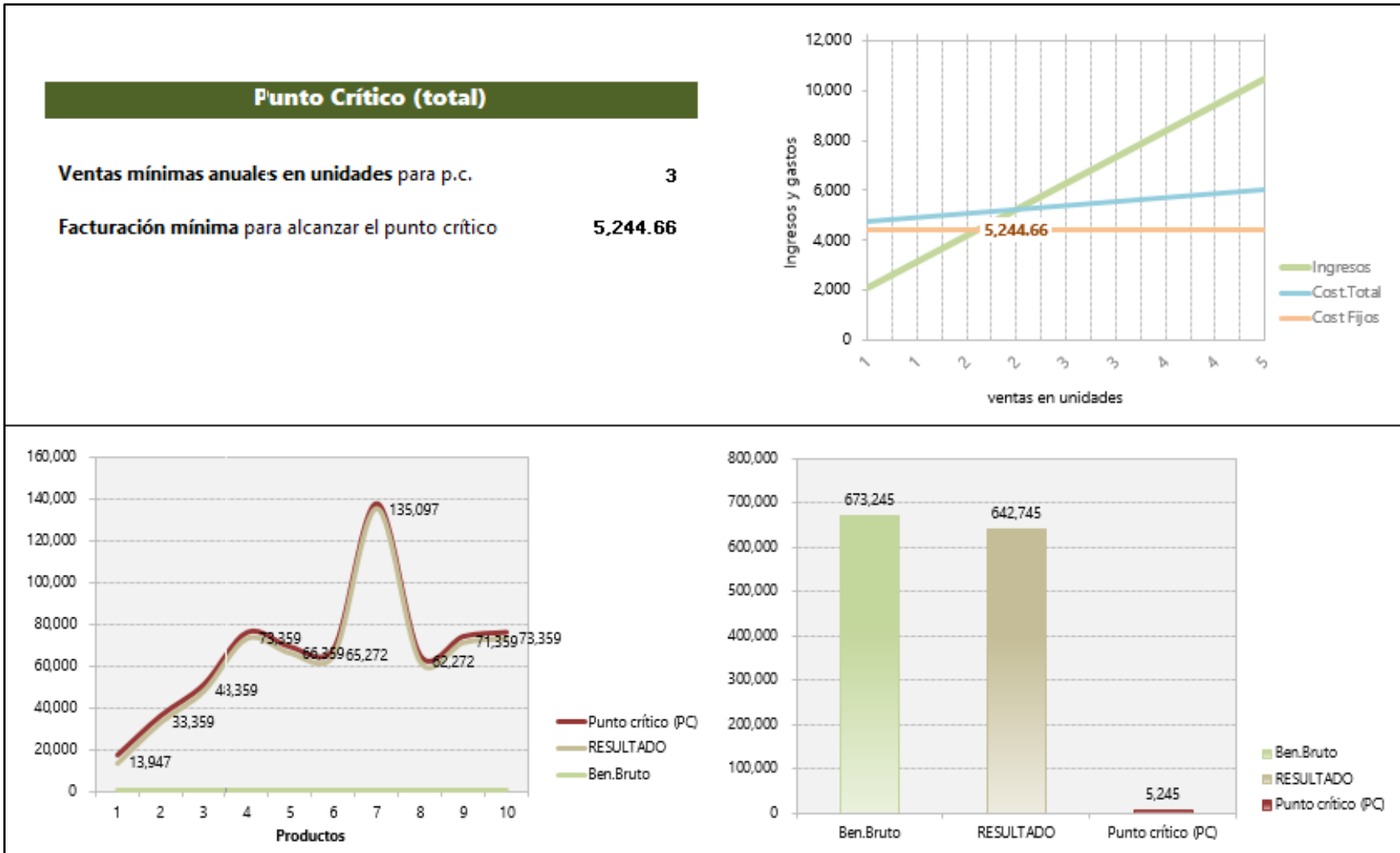


Figura 22: Estimación del punto crítico.

Tabla 18: Análisis económico beneficio/costo

	0	
INGRESOS	-	
EGRESOS	52,700.00	
FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	-52,700.00	
Flujos Actualizados	-52,700.00	
Saldo acumulado		

Seleccione el tipo de negocio	Comercialización
COK	12%

El **costo de oportunidad del capital (COK)** es aquel que los interesados en invertir en un proyecto exigen como la mínima rentabilidad para su participación. También se le conoce como tasa mínima de retorno o interés de la inversión. Para gestión de proyecto de inversión se considera el COK 12%.

Formula	Económico
VAN	S/. 384,161.94
TIR	178.60%
B/C	1.1013
PRC	Primer Período
Años	-
Meses	8
Días	10

Análisis: El Plan branding corporativo para la empresa Incoabucha SAC, requiere una inversión inicial de s/. 52,700 para implementar el proyecto propuesto el cual según el estudio económico realizado se prevé recuperar en el 8 meses y 10 días. También se determinó la

rentabilidad del proyecto de acuerdo a los valores proyectados en ingresos, egresos y flujo de caja, siendo el VAN = S/384,161.94 > 0, TIR = 178,60% > el COK = 12% y B/C= 1,1013 > 1. Por lo tanto, se concluye que el análisis beneficio / costo determina que la propuesta es “Viable” para su implementación.

Tabla 19: Plan de acciones según la propuesta

Estrategia	Periodo	Lugar	Responsable
Definir los servicios múltiples de mayor demanda	1 mes	Chiclayo	Comercial
Análisis de los stakeholders (interesados) - Branding implícitas.	1 mes	Ferreñafe Lambayeque	Comercial
Desarrollar de segmentación de clientes en base a sus necesidades, con perspectivas sobre la competencia y la evolución económica del segmento.	2 mes		
Crear branding visión (gestión estratégica de marca)	2 mes		
Desarrollar la branding Promise.	2 mes	Chiclayo, Ferreñafe Lambayeque	Comercial
Desarrollar branding positioning, branding Identity y branding Image	2 mes		
Establecer que el branding promise sea una experiencia agradable para el cliente.	2 mes		
Total	12 meses	Lambayeque	Comercial

Fuente: Elaboración propia

3.3.5 Discusión de resultados

El análisis DAFO de la empresa Incoabucha SAC., determinaron que existen la posición muy débil entre los factores externo e interno, sin embargo, la tendencia a mejorar por una posición fuerte entre sus factos externos y débil en lo interno. Por lo que es necesario la decisión gerencial tomar conciencia en mejorar las fortalezas y debilidades para lograr aprovechar los recursos que nos ofrecen las oportunidades para hacer frente a las amenazas que se presenten.

Debido al inicio empresarial los servicios de construcción de obra fueron la base de presentación, logrando cubrir el 75% de las atenciones, sin embargo, los demás servicios no tienen atención y es necesario promover. La marca empresarial, oportunamente el Plan branding corporativo requiere la inversión de s/. 52,700 y el estudio económico realizado considera recuperar la inversión en 8 meses y 10 días. También se determinó la rentabilidad del proyecto de acuerdo a los valores proyectados en ingresos, egresos y flujo de caja, siendo el $VAN = S/384,161.94 > 0$, $TIR = 178,60\% > \text{el } COK = 12\%$ y $B/C = 1,1013 > 1$. Por lo tanto, se demuestra técnicamente que la propuesta es “Viable” para su implementación.

IV. DISCUSIONES

(Doppler, 2019). El Branding Corporativo no se limita sólo al nivel de los productos o servicios de una entidad, sino que se puede aplicar a cualquier sujeto susceptible de realizarle una acción de “gestión de los atributos de identidad” (p. 221). El branding corporativo de (Torres, 2018) ha permitido identificar sus indicadores según las dimensiones propuestas el mismo que se logra obtener al indicador atributo el 26% de aceptación, mientras que el 74% prefiere tomar iniciativa de contratación por recomendación y estimar sus precios por negociación con la empresa a contratar, mientras que la segunda dimensión publicidad considera que los medios de mayor preferencia son la televisión en 23% y el 44% las redes sociales. Sin embargo, para la tercera dimensión servicios los clientes potenciales consideran que los servicios de instalación eléctrica o sanitaria conjuntamente con las obras de construcción son las de mayor demanda que prefiere el público.

Para el posicionamiento de marca, (Neus, 2018), identificó la dimensión funcional logrando obtener el 28% de aceptación, mientras que el 72% lo rechaza y prefieren contratar empresas conocidas para asegurar la garantía del servicio. Sin embargo, la dimensión Emocional, logar obtener el 27% de aceptación, mientras que el 73% lo rechaza, esto se debe a la incertidumbre de contratar a una empresa poco conocida y duda de la trayectoria en la experiencia que tiene. Así mismo la dimensión social ha logrado obtener el 28% de aceptación, mientras que el 72 % lo rechaza. No hay duda de la situación que demuestra el posicionamiento de marca INCOABUCHA S.A.C, que durante el tiempo de permanencia en el mercado no logrado imponerse, la preferencia de los clientes potenciales elegidos aleatoriamente refleja total desconocimiento de la marca. Uno de los factores que la empresa no ha logrado aprobar, es la falta de inversión para hacer frente a la competencia del mercado y lograr mayor crecimiento en la cobertura del mercado regional.

-

V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Se diagnosticó el posicionamiento de marca de la empresa INCOABUCHA S.A.C. Los indicadores de la dimensión funcional: Imagen de aceptación del consumidor, Producto o servicio y las Ventajas competitivas con los atributos de la marca son aceptados en el 28% y rechazados 72% prefieren contratar empresas conocidas y asegurar la garantía del servicio (**tabla 8**). Mientras que los indicadores de la Dimensión Emocional: Tipos de uso y mantenimiento, Diseño del servicio y Variedad fueron aceptados en el 27%, mientras que su nivel de rechazo es superior siendo el 73%, esto se debe a la incertidumbre de contratar a una empresa poco conocida y duda de la trayectoria en la experiencia que tiene (**tabla 9**). Sin embargo, los indicadores de la Dimensión Social en su análisis promedia de resultados son aceptada en 28%, mientras que el nivel de rechazo es del 72% (**tabla 10**). Es clara la situación que demuestra que el posicionamiento de marca no logrado imponerse por falta de inversión para hacer frente a la competencia del mercado.

Se analizó la demanda de los servicios de la empresa INCOABUCHA S.A.C. en el mercado regional. Los indicadores de la dimensión atributo: precio, infraestructura y tecnología, son aceptados 26%, mientras que el 74% prefiere tomar iniciativa de contratación por recomendación y estimar sus precios por negociación con la empresa a contratar (**tabla 11**). Los indicadores de la dimensión publicidad consideraron que el 2% le agrada los paneles aéreos, mientras que el 15% prefiere escuchar la radio, sin embargo, el 16% consulta a los periódicos, otros consideran el mejor medio publicitario a la televisión siendo el 23% que lo respalda y según sus opiniones tienen mayor garantía, también, el 44% prefiere las redes sociales porque son rápidas de acceder y consultar inmediatamente con la empresa que piensan contratar (**tabla 12**). La dimensión servicios, cuyos indicadores son los Acabados con el 3% de aceptación, mientras que el 13% considera la capacitación del personal, sin embargo, el 17% prefiere solicitar los servicios de Mantenimiento de obras, pero el 22% considera solicitar los servicios de instalaciones eléctricas o sanitarias y la mayor solicitud de servicio con 45% considera a las Obras de construcción. (**tabla 13**).

Finalmente se desarrolló el plan branding estimándose el costo de S/. 15,000 para su implementación, siendo la contrastación interna $\alpha = 77\%$ denominándose “**Buena**”; por lo tanto, se acepta la hipótesis propuesta.

5.2 Recomendaciones

Al gerente de la empresa

Es necesario tener claro el panorama del posicionamiento de marca utilizando branding corporativo, sin embargo, las expectativas de resultado no son inmediato toma un periodo para obtener resultados, inclusive se tiene que seguir promocionando hasta que los clientes potenciales recuerden el nombre de la marca. Es elemental esta visión ya que al principio demanda gastos para aumentar el nivel de preferencias, pero en esta primera etapa la competencia busca comparar los costos de sus productos para no perder al cliente, pero aquí viene la característica que identifica a la marca de manera diferente de acuerdo a lo que el cliente busca. Por eso es necesario estimar un plan de inversiones para mantener la promoción de los servicios de manera constante después de un determinado periodo las demandas de los servicios son solicitados con mayor frecuencia.

Para el propietario de la empresa,

Debe tener en cuenta que la empresa INCOABUCHA S.A.C está instalada y el nivel de prestaciones de servicio son de poca demanda, entonces la visión para abarcar el mercado propuesto es dando a conocer los servicios que prestas con garantías, además de atención inmediata, toma como iniciativa el querer ganar la imagen institucional la misma que permite ver la satisfacción del cliente, motivo para invertir en promociones publicitarias para conocer a la empresa INCOABUCHA S.A.C.

VI. REFERENCIAS

- Aguirre, J. C., & Martínez, L. E. (2017). Plan de marketing para el taller industrial MaquiMetal de San Juan de Pasto, Año 2017. Tesis de grado, Universidad Nacional Abierta y a Distancia. 169 pág. Colombia. Recuperado de:
<https://repository.unad.edu.co/handle/10596/12225>
- Mejorar los demás
- Álvarez, Y. C., & Urrutia, G. J. (2017). Posicionamiento de la marca de calzado C-Bastián de la ciudad de Ambato y los ingresos. Trabajo de Titulación, Universidad Regional Autónoma de los Andes, Facultad de dirección de empresas, Ambato, Ecuador. Obtenido de
<http://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/5985/1/PIUAADM016-2017.pdf>
- APA, A. P. (2016). Manual de publicaciones de la American Psychological Association. (G. F. M., Trad.) México, México: 3era edición, Traducida 6ta. Edición, Ingles. doi:<https://doi.org/10.1037/0000165-000>
- Arce, A. K. (2018). El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato. Trabajo de Investigación Pregrado. Universidad Técnica de Ambato: Facultad de diseño, arquitectura y artes carrera de diseño gráfico y publicitario. 155 págs. Ambato, Ecuador. Recuperado de:
<https://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/28001>
- Arellano, R. (2016). El Comercio. Las 10 marcas más reconocidas en Perú, según su categoría el 2016. Recuperado de: <http://archivo.elcomercio.pe/economia/dia1/10-marcas-mas-recordadas-peru-segun-su-categoria-2016-arellano-marketingnoticia-1901718/10>
- Armas, M. Z., Cerna, M.C. & Díaz, S. B. (2017). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una Mype en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo. Tesis de posgrado: Maestría en Educación Universitaria, Universidad Católica de Trujillo. 129 pág. Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.uct.edu.pe/handle/123456789/279>
- Arrontes, L. & Barrera, J.A. (2020). ¿Cómo influyen los atributos de marca en la estrategia de branding? Oviedo, España. Recuperado de:
<https://arrontesybarrera.com/creativo/influyen-atributos-de-marca-en-estrategia-branding/>
- Barriga, Z.C.M. (2019). Influencia de la calidad del servicio en el posicionamiento de una empresa de telecomunicaciones de la provincia de Arequipa, 2019. Tesis de Posgrado: Maestro en Comunicación y Marketing. Universidad Católica de Santa María. 100 p. Recuperado de:
<http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/9711>

- Capriotti, P. P. (2018). *Branding Corporativo: Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. 274 págs. EBS Consulting Group, Editora: Marisol Digón Doral. Santiago de Chile. ISBN: 978-956-7459-32-2 Recuperado de: <http://www.analisisdemedios.com/branding/BrandingCorporativo.pdf>
- Coronado, B. F., & Yupanqui, R. D. (2015). *Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo*. Tesis de Titulación, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Chiclayo, Perú. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/143>
- Delgado, N. M. A. (2019). *Gestión del branding corporativo para fortalecer el posicionamiento de la empresa grupo CD Soluciones S.A.C. Chiclayo*. Tesis de titulación: Licenciada en Administración. Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales: Escuela Académico Profesional de Administración Marketing. 79 págs. Chiclayo, Perú. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/37913>
- Doppler, LLC (2019). *Branding: El paso a paso para construir marcas inolvidables*. 1(2)54. España. Recuperado de: <https://www.fromdoppler.com/resources/ebooks/ebook-branding.pdf>
- Escobar-Pérez, J., & Cuervo-Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. (A. N. Rojas, Ed.) *Avances en Medición*, 6, 27–36. Recuperado de http://www.humanas.unal.edu.co/psicometria/files/7113/8574/5708/Articulo3_Juicio_de_expertos_27-36.pdf
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update (4th Edición)* (Boston: Allyn & Bacon ed.). Boston: Allyn & Bacon, Boston, Estados Unidos.
- Guazmayán, R.C. (2011). *Internet y la investigación científica: el uso de los medios y las nuevas tecnologías en la educación*. Magisterio. 2da. Edición. Bogotá. ISBN: 958-20-0789-8
- Helm, S. V., & Özergin, B. (2015). Service inside: The impact of ingredient service branding on quality perceptions and behavioral intentions. *Industrial Marketing Management*, 50, 142–149. <http://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.003>
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2016). *Higher Education Consumer Choice*. Palgrave Macmillan UK. <http://doi.org/10.1007/978-1-137-49720-8>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., & Baptista, L. M. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta. ed., Vol. 3)*. (M.-H. interamericana., Ed.) México, México: Editores, S.A. de C.U. doi:ISBN: 9781456223960
- Hoyos, B. R. (2016). *BRANDING: El arte de marcar corazones*. Colombia: ECOES, Ediciones. doi:ISBN 978-958-771-306-0
- Jiménez, P. L. O. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa Fairis C.A en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Tesis de

- posgrado: Maestría en administración y negocios, Universidad de Cuenca. Ecuador. 167 págs. Recuperado de: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/handle/123456789/27085>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing Versión Para Latinoamérica. 11th Ed. México: Pearson Educación, p. 760. Recuperado de: <https://marketingapuntos.files.wordpress.com/2016/03/marketing-versic3b3n-latinoamerica.pdf>
- López, C. M. (2017). Estrategias del Branding para incrementar las ventas de la zapatería López en la ciudad de San Ignacio-2016. Universidad Señor de Sipan, Facultad de Ciencias Empresariales. San Ignacio, Perú.: Escuela Académico Profesional de Administración. Obtenido de <http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/4384>
- Martínez-Sala, A., Peña, A.B. & Sánchez, C.P. (2018). Branding digital relato, contenidos y comunicación de marca a través de dispositivos móviles: Integración de las apps en las estrategias de comunicación bajo un enfoque relacional y colaborativo. Universidad de Alicante, España. Ediciones Egregius. ISBN 978-84-17270-67-4; Recuperado de: https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/83736/1/2018_Martinez-Sala_Pe%c3%b1a-Acu%c3%b1a_Sanchez-Cobarro.pdf
- Molina, C. C. (2019). Calzado en el Perú: Alternativa para el Desarrollo de la MyPes. Tesis de pregrado, ICEX España Exportación e Inversiones de España, Oficina de Inverciones Comerciales, España. doi:NIPO: 114-19-040-2
- Monfort, Abel; Villagra, Nuria; López-Vázquez, Belén (2019). Exploring stakeholders' dialogue and corporate social responsibility (CSR) on Twitter. El profesional de la información, 28(5) (Págs. 1-15). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.sep.13>
- Neus, P. (2018). Slow Fashion Next «Marcas que Importan: Branding con Emoción». Recuperado de: <https://www.slowfashionnext.com/blog/2015/04/11/tu-marca-en-3-dimensiones/>
- Noreña-Peña, A., Alcaraz-Moreno, N., Rojas, J., Rebolledo-Malpica, D. (2012). Aplicabilidad de los criterios de rigor y éticos en la investigación cualitativa. Aquichan. 2012; 12(3):263-274. Aquichan. 12. 263.
- Razak, A. (06 de 06 de 2018). Branfluence: Plataforma online / blog de branding y marcas. Recuperado de: <https://www.branfluence.com/>
- Rodríguez, A. (2017). Dimensiones del valor de marca, como factor de competitividad en el mercado avícola regional-2016. Tesis doctoral, Universidad Católica de Santa María, Arequipa. Recuperado de: <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/handle/UCSM/6057>
- Salas, L. (2017). El Comercio. Las marcas Vainsa e Italgrif competirán en Chile. Recuperado en: <http://elcomercio.pe/economia/dia-1/marcas-vainsa-e-italgrifcompetiran-chile-411065>
- Sampieri, R. H., Collado, C., & Lucio, M. d. (2014). Metodología de la Investigación (Sexta Edición ed.). Ibagué, Tolima, Colombia: McGraw. doi:ISBN: 978-1-4562-2396-0

- Torres, P. D. M. (2018). Branding corporativo para la gestión de identidad e imagen de la empresa Sofmen Eyewear (Tesis de pregrado). Universidad de las Américas, Quito.
- Tozzi, F.S. (2018). Planeamiento de branding y comunicación para el lanzamiento de marca. Universidad de Palermo
- Valencia, M. A. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Tesis de posgrado: Maestría en Mercadeo. Universidad de Manizales. 121 pág. Manizales, Colombia. Recuperado de:
<http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/handle/6789/3218>
- Vargas, C. E. (2016). El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir año 2016. Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales. El Porvenir: EPA, Escuela profesional de administración. Recuperado de: <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/518>
- Villegas, B. E. M. (2018). Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del centro de innovación y emprendimiento de los olivos, año 2018. Tesis de Titulación: Marketing y dirección de empresas. Universidad Cesar Vallejo. Facultad de ciencias empresariales: Escuela profesional de marketing y dirección de empresas. 81 págs. Lima – Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/18828>
- Wan, T.M.P. (2019). Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L., Chiclayo. Tesis de posgrado, Universidad César Vallejo. Chiclayo, Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/39844>
- Wiersma y Jurs (2008). Ética de la investigación. México: McGraw-Hill.
- Zeña, R. R. (2018). El branding como estrategia de posicionamiento de la marca Teros de la empresa grupo Destrón s.a. Chiclayo, 2017. Tesis de titulación, Universidad Cesar Vallejo, Facultad de ciencias empresariales Escuela profesional de administración, Chiclayo, Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/28449>
- Farro, C. L. G., & Olorte, G. N. (2015). Responsabilidad Social Empresarial en las Constructoras de la Ciudad de Chiclayo. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de:
<http://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/90>
- Paico, M. A. (2017). Plan de Marketing Social para la concientización ambiental en la ciudad de Chiclayo. (Tesis de grado). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/20.500.12423/896>
- Julca, F. N. (2016). Propuesta de estrategias de marketing social para fomentar el hábito de la lectura en los estudiantes del tercer y cuarto año de secundaria del Colegio San Martín Lambayeque. Chiclayo. (Tesis de grado). Universidad de Lambayeque. Recuperado de: <http://repositorio.udl.edu.pe/handle/UDL/84>

- Montenegro, C.C.A. (2018). Plan de marketing social y su contribución a la imagen corporativa de la clínica del pacifico S.A – 2018. (Tesis de grado). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/6128>
- Dávila, P.E. (2016). Estrategias de marketing mix para el posicionamiento de marca del complejo deportivo "La Joyita"- Pimentel. (Tesis de Licenciatura). Universidad Señor de Sipán. Chiclayo, Perú. Recuperado de:
<http://repositorio.uss.edu.pe/handle/uss/3656>

Anexo 1: Matriz de Consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Técnicas/ Instrumento	Tipo y Diseño de investigación	Población /muestra
¿Cómo mejorar el posicionamiento comercial de los servicios de la empresa INCOABUCHA SAC Chiclayo 2020?	Objetivo General: Incrementar el posicionamiento comercial de la empresa INCOABUCHA S.A.C con la aplicación del plan branding corporativo para el año 2020	H ₁ : El Plan Branding corporativo a desarrollar incrementará el posicionamiento comercial de los servicios de la empresa INCOABUCHA S.A.C, Chiclayo 2020.	Independiente Branding corporativo	<ul style="list-style-type: none"> Atributos Publicidad Servicios 	<p>Técnica: Encuesta</p> <p>Instrumento: Cuestionario, conformado por 15 preguntas, con respuestas concretas como: Si, No , No sabe no opina.</p> <p>Validación Juicio de expertos</p>	<p>Tipo de investigación: Descriptivo - Explicativo</p> <p>Diseño de la investigación Descriptivo</p>	<p>Población: 2,889 cliente.</p> <p>Muestra: 121 clientes.</p>
	Objetivo específico: 1. Diagnosticar el posicionamiento de marca de la empresa INCOABUCHA S.A.C. 2. Analizar el branding corporativo de la empresa INCOABUCHA S.A.C. en el mercado regional. 3. Desarrollar el plan branding corporativo para incrementar el posicionamiento de la empresa INCOABUCHA S.A.C, Chiclayo 2020.	H ₀ : El Plan Branding corporativo no incrementará el posicionamiento comercial de los servicios de la empresa INCOABUCHA S.A.C, Chiclayo 2020	Dependiente Posicionamiento de marca	<ul style="list-style-type: none"> Funcional Emocional Social 	<p>Confiability: Coeficiente del alfa de Cronbach.</p>		

Anexo 2: Encuesta

Título: Desarrollo de un plan branding corporativo para mejorar el posicionamiento comercial de los servicios de la empresa incoabucha s.a.c, chiclayo 2020.

Objetivo: Diagnosticar el posicionamiento de marca y analizar las dimensiones del branding corporativo para la empresa INCOABUCHA SAC. en el mercado regional.

Marcar con una "X" la opcion que crea conveniente

Pregunta	Si	No	NsNo
Pregunta 1 ¿Conoce los precios de los servicios antes de contratar?			
Pregunta 2 ¿Evalúa la infraestructura de la empresa que le brinda el servicio?			
Pregunta 3 ¿Utiliza algún medio tecnológico para búsqueda de proveedores de servicios?			

Pregunta	Radio	Televisión	Periódicos	Paneles aéreos	Redes sociales
Pregunta 4 ¿Que medios de publicidad cree conveniente apreciar un anuncio publicitario?					

Pregunta	Obras de construcción	Mantenimiento de obras	Instalaciones eléctricas o sanitarias	Acabados	Capacitación del personal
Pregunta 5 ¿Qué tipo de servicio requiere constantemente?					

Pregunta	Si	No	Ns No
Pregunta 6 ¿Evalúa el desempeño funcional durante la prestación del servicio?			
Pregunta 7 ¿Contrataría a una empresa que está imponiendo su Imagen corporativa?			
Pregunta 8 ¿La empresa de servicios contratado anteriormente le ofrece garantía de su servicios?			
Pregunta 9 ¿Debido a la competencia del mercado, busca una empresa nueva?			
Pregunta 10 ¿Por su beneficio, evalúa las condiciones del productos o servicio ante de pagar?			
Pregunta 11 ¿Si solicita un servicio de construcción pide un modelo de diseño de obra?			
Pregunta 12 ¿Busca una empresa con variedad de servicios o exclusiva en un solo servicio?			
Pregunta 13 ¿Por su calidad, evalúa la intención de volver a solicitar de nuevo otro servicio?			
Pregunta 14 ¿Busca una empresa que garantice sus servicios con precios del mercado?			
Pregunta 15 ¿Cree ganar un aliado de confianza duradera al contratar una empresa nueva?			

Anexo 3: Validación del instrumento



Pimentel, 20 de octubre del 2020

CARTA DE JUICIO DE EXPERTO

Mg. Marlell Soledad Almeyda Torres

Presente

Tengo el agrado de dirigirme a usted, considerando su experiencia y amplio conocimiento del tema para solicitarle que, en su condición de **experto**, tenga la gentileza de validar el cuestionario adjunto, que será aplicado en la realización del trabajo de investigación titulado: **“DESARROLLO DE UN PLAN BRANDING CORPORATIVO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INCOABUCHA S.A.C, CHICLAYO 2020”**, que se presentará en la Universidad Señor de Sipán para optar el Título de Ingeniero Industrial.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'George Larry Castillo Serquén', is positioned above a horizontal line.

George Larry Castillo Serquén
DNI Nro. 46218465

FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Mariell Soledad Almeyda Torres**

Grado Académico: **Magister en Administración y Negocios MBA**

Cargo e institución: **Docente Universitario Universidad Señor de Sipán**

Nombre del instrumento a validar: **Encuesta**

Título de la Tesis: **"Desarrollo de un Plan Branding corporativo para mejorar el posicionamiento comercial de los servicios de la empresa Incoabucha S.A.C, Chiclayo 2020"**

Indicadores	Criterios	Calificación			
		Deficiente De 0 a 5	Regular De 6 a 10	Bueno De 11 a 15	Muy bueno De 16 a 20
Claridad	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y comprensible				X
Organización	Existe una organización lógica en la redacción de los ítems				X
Suficiencia	Los ítems son suficientes para medir los indicadores de las variables				X
Validez	El instrumento es capaz de medir lo que se requiere				X
Viabilidad	Es viable su aplicación				X

Valoración

Puntaje (De 0 a 20): **18**

Calificación (Deficiente a Muy bueno): **Muy bueno**

Observaciones

Instrumento de entrevista valido para aplicar.

Fecha: 20/10/2020

Mariell Soledad Almeyda Torres
DNI Nro. 44682250

Pimentel, 20 de octubre del 2020

CARTA DE JUICIO DE EXPERTO

Mg. Carla Arleen Anastacio Vallejos

Presente

Tengo el agrado de dirigirme a usted, considerando su experiencia y amplio conocimiento del tema para solicitarle que, en su condición de **experto**, tenga la gentileza de validar el cuestionario adjunto, que será aplicado en la realización del trabajo de investigación titulado: **“DESARROLLO DE UN PLAN BRANDING CORPORATIVO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INCOABUCHA S.A.C, CHICLAYO 2020”**, que se presentará en la Universidad Señor de Sipán para optar el Título de Ingeniero Industrial.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente



George Larry Castillo Serquén
DNI Nro. 46218465

FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Carla Arleen Anastacio Vallejos**

Grado Académico: **Magister en Administración y Marketing**

Cargo e institución: **Docente Universitario Universidad Señor de Sipán**

Nombre del instrumento a validar: **Encuesta**

Título de la Tesis: **“Desarrollo de un Plan Branding corporativo para mejorar el posicionamiento comercial de los servicios de la empresa Incoabucha S.A.C, Chiclayo 2020”**

Indicadores	Criterios	Calificación			
		Deficiente De 0 a 5	Regular De 6 a 10	Bueno De 11 a 15	Muy bueno De 16 a 20
Claridad	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y comprensible				X
Organización	Existe una organización lógica en la redacción de los ítems				X
Suficiencia	Los ítems son suficientes para medir los indicadores de las variables				X
Validez	El instrumento es capaz de medir lo que se requiere				X
Viabilidad	Es viable su aplicación				X

Valoración

Puntaje (De 0 a 20): **18**

Calificación (Deficiente a Muy bueno): **Muy bueno**

Observaciones

Instrumento de entrevista valido para aplicar.

Fecha: 20/10/2020

Carla Arleen Anastacio Vallejos
DNI Nro. 43637619

Pimentel, 20 de octubre del 2020

CARTA DE JUICIO DE EXPERTO

Mg. Luis Fernando Balarezo Jalme

Presente

Tengo el agrado de dirigirme a usted, considerando su experiencia y amplio conocimiento del tema para solicitarle que, en su condición de **experto**, tenga la gentileza de validar el cuestionario adjunto, que será aplicado en la realización del trabajo de investigación titulado: **“DESARROLLO DE UN PLAN BRANDING CORPORATIVO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INCOABUCHA S.A.C, CHICLAYO 2020”**, que se presentará en la Universidad Señor de Sipán para optar el Título de Ingeniero Industrial.

Gracias por su valioso aporte y participación.

Atentamente



George Larry Castillo Serquén
DNI Nro. 46218465

FICHA DE OPINIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: **Luis Fernando Balarezo Jaime**

Grado Académico: **Magister en administración**

Cargo e institución: **Docente Universitario Universidad Señor de Sipán**

Nombre del instrumento a validar: **Encuesta**

Título de la Tesis: **“Desarrollo de un Plan Branding corporativo para mejorar el posicionamiento comercial de los servicios de la empresa Incoabucha S.A.C, Chiclayo 2020”**

Indicadores	Criterios	Calificación			
		Deficiente De 0 a 5	Regular De 6 a 10	Bueno De 11 a 15	Muy bueno De 16 a 20
Claridad	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado y comprensible				X
Organización	Existe una organización lógica en la redacción de los ítems				X
Suficiencia	Los ítems son suficientes para medir los indicadores de las variables				X
Validez	El instrumento es capaz de medir lo que se requiere				X
Viabilidad	Es viable su aplicación				X

Valoración

Puntaje (De 0 a 20): **18**

Calificación (Deficiente a Muy bueno): **Muy bueno**

Observaciones

Instrumento de entrevista valido para aplicar.

Fecha: 20/10/2020



Luis Fernando Balarezo Jaime
DNI Nro. 16720917

Anexo 4: Consentimiento informado



Consentimiento informado

Título: Desarrollo de un plan branding corporativo para mejorar el posicionamiento comercial de los servicios de la empresa incoabucha s.a.c, Chiclayo 2020.

Investigador principal: Castillo Serquén, George Larry

Estimado(a) Señor(a):

Nos dirigimos a usted para solicitar su participación para conocer los «**Desarrollo de un plan branding corporativo para mejorar el posicionamiento comercial de los servicios de la empresa incoabucha s.a.c, Chiclayo 2020**». Este estudio es desarrollado por el investigador de la Universidad Señor de Sipán, Chiclayo, Perú como parte del desarrollo de tesis. En la actualidad, existe problemas para el posicionamiento comercial. Por tanto, consideramos importante conocer los resultados de cómo funcionan la actividad administrativa y cómo lo aprecia los usuarios.

El estudio consta de una encuesta anónima de datos generales e información sanitaria. Brindamos la garantía que la información que proporcione es confidencial, conforme a la Ley de Protección de Datos Personales – Ley 29733 del gobierno del Perú. No existe riesgo al participar, no tendrá que hacer gasto alguno durante el estudio y no recibirá pago por participar del mismo. Si tienen dudas, le responderemos gustosamente. Si tiene preguntas sobre la verificación del estudio, puede ponerse en contacto con la secretaria de la escuela de Ingeniería Industrial al teléfono (074) 481610 anexo 6070 o también dirigirse al correo electrónico kattygalan@crece.uss.edu.pe.

Si decide participar del estudio, esto les tomará aproximadamente 15 minutos, y se tomará una fotografía solo si usted lo autoriza. Para que los datos obtenidos sean de máxima fiabilidad, le solicitamos cumplimente de la forma más completa posible el cuestionario adjunto. Si al momento de estar participando, se desanima y desea no continuar, no habrá comentarios ni reacción alguna por ello. Los resultados agrupados de este estudio podrán ser publicados en documentos científicos, guardando estricta confidencialidad sobre la identidad de los participantes.

Entendemos que las personas que devuelvan cumplimentado el cuestionario adjunto, dan su consentimiento para la utilización de los datos en los términos detallados previamente. Agradecemos anticipadamente su valiosa colaboración.

Declaración del Investigador:

Yo, George Larry Castillo Serquén, declaro que el participante ha leído y comprendido la información anterior, asimismo, he aclarado sus dudas respondiendo sus preguntas de forma satisfactoria, y ha decidido participar voluntariamente de este estudio de investigación. Se le ha informado que los datos obtenidos son anónimos y ha entendido que pueden ser publicados o difundidos con fines científicos.

Firma del Investigador

Chiclayo, 18/10/2020

País y Fecha

Anexo 5: Permiso para recolección de datos



INCOA BUCHA
RUC : 20600202350

gorky.235@hotmail.com
987638358
986261482
Calle San José N° 954 Int. 202
Chiclayo - Chiclayo - Lambayeque

PERMISO PARA RECOLECCION DE DATOS

Chiclayo, 20 de Julio del 2020


Quien suscribe:
Sr.
Gerente General - Empresa INCOABUCHA S.A.C.

Autoriza: permiso para recojo de información pertinente en función del proyecto de investigación, denominado: DESARROLLO DE UN PLAN BRANDING CORPORATIVO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INCOABUCHA S.A.C, CHICLAYO 2020.

Por el presente, el que suscribe Gorky Vladimir Chávez Zuñe, Gerente General de la empresa INCOABUCHA S.A.C., AUTORIZO al alumno: GEORGE LARRY CASTILLO SERQUEN, con DNI N° 46218465, estudiante de la Escuela Profesional de INGENIERIA INDUSTRIAL, y autor del trabajo de investigación denominado: "DESARROLLO DE UN PLAN BRANDING CORPORATIVO PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO COMERCIAL DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA INCOABUCHA S.A.C, CHICLAYO 2020." al uso de dicha información que conforma al expediente técnico así como hojas de memorias, cálculos entre otros planos para efectos exclusivamente académicos de la elaboración de tesis enunciada líneas arriba.

Se garantiza la absoluta confidencialidad de la información solicitada.

Atentamente



Ing. Gorky Vladimir Chávez Zuñe
Reg. CIP N° 169288
Gerente General