



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding y Posicionamiento de Marca en la empresa Molindustrias
San Miguel de Piura S.A.C, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORA:

Huancas Chanta, Jesús Rosalina (orcid.org/0000-0002-7179-0180)

ASESORA:

Dra. Palacios de Briceño, Mercedes René (orcid.org/0000-0001-8823-2655)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

PIURA — PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios, por mantenerme con salud y permitirme vivir con una familia maravillosa con valores y luchadora.

A mis padres María & Florentino por apoyarme en el trascurso de toda mi carrera por estar siempre presente y por inculcarme esa tenacidad de salir adelante frente a cualquier obstáculo que se presente.

A mis hermanas Doris, Carmen, Orfelinda siempre estuvieron brindándome su apoyo y ánimo para lograr culminar mi carrera profesional.

Agradecimiento

A la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, especialmente al gerente por su gran apoyo al brindarme la información necesaria, para culminar esta investigación y lograr obtener el título profesional.

A mis profesores, en especial a mi tutora de tesis por sus enseñanzas metodológicas.

Índice de contenidos

Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización	11
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.4.1. Técnicas.....	13
3.4.2. Instrumentos	14
3.5. Procedimiento	14
3.6. Método de análisis de datos	15
3.7. Aspectos éticos	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	26
VI. CONCLUSIONES	32
VII. RECOMENDACIONES.....	33
VIII. PROPUESTA	34
REFERENCIAS.....	50
ANEXOS	

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Dimensión atributos de la Variable Posicionamiento de Marca</i>	16
Tabla 2 <i>Relación entre el branding y los atributos de Molindustrias San Miguel</i>	16
Tabla 3 <i>Dimensión Beneficios de la Variable Posicionamiento de Marca</i>	17
Tabla 4 <i>Correlación entre branding y los beneficios de Molindustrias San Miguel</i>	18
Tabla 5 <i>Dimensión Posicionamiento por competencia de la Variable Posicionamiento de Marca</i>	19
Tabla 6 <i>Relación entre branding y posicionamiento por competencia de Molindustrias San Miguel</i>	20
Tabla 7 <i>Elemento de Branding: Notoriedad de marca, Calidad Percibida, Lealtad de marca, Identidad de marca</i>	21
Tabla 8 <i>Relación entre la Variable Branding y la Variable Posicionamiento de Marca</i>	23
Tabla 9 <i>Ingresos y egresos de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura</i>	48
Tabla 10 <i>Evaluación del beneficio sobre costo</i>	49

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general examinar la relación del branding y posicionamiento de marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022. La investigación fue de tipo aplicada, de enfoque mixto de nivel correlacional descriptivo y diseño no experimental, de corte trasversal. Se determinó una muestra censal de 60 clientes y se trabajó con un muestreo no probabilístico. El alfa de Cronbach para la variable branding produjo un resultado de 0,945 y la variable posicionamiento de 0,974. Para ambas variables la confiabilidad fue excelente. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y la entrevista; los instrumentos fueron el cuestionario y la guía de entrevista. Como principales resultados se determinó la existencia de una asociación no significativa y se aprecia que se tiene una relación muy baja entre la variable branding y la variable posicionamiento de marca $\rho = 0,123$. Por lo tanto, se concluye que Branding tiene una relación positiva o directa muy baja con la variable posicionamiento de marca de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022. Asimismo, para el reposicionamiento de marca de la empresa se necesita aplicar las estrategias de branding para que empiece a ganar un mayor posicionamiento en el mercado.

Palabras claves: Branding, posicionamiento de marca, calidad, identidad de marca, atributos.

Abstract

The general objective of this research was to examine the relationship between branding and brand positioning in the company Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022. The research was applied, with a mixed approach of a descriptive correlational level and a non-experimental design, cross-sectional. A census sample of 60 clients was determined and a non-probabilistic sampling was used. Cronbach's alpha for the branding variable produced a result of 0.945 and the positioning variable of 0.974. For both variables reliability was excellent. The techniques used were the survey and the interview; the instruments were the questionnaire and the interview guide. As main results, the existence of a non-significant association was determined and it can be seen that there is a very low relationship between the branding variable and the brand positioning variable $\rho = 0.123$. Therefore, it is concluded that Branding has a very low positive or direct relationship with the brand positioning variable of the company Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022. Likewise, for the repositioning of the company's brand, it is necessary to apply the strategies of branding so that it begins to gain a greater position in the market.

Keywords: Branding, brand positioning, quality, brand identity, attributes.

I. INTRODUCCIÓN

La condición del mercado se ha vuelto cada vez predominante, sucede que por el alto grado de competencia que existe, es necesario que cuente con un distintivo o símbolo que permita distinguir a la empresa de otras, pues desde la creación de una organización el nombre o su marca identifican las cualidades del producto u organización, por ello es importante que el producto, marca u organización ocupen un lugar en la mente del consumidor es decir se posicionen (Solorzano y Parrales, 2021). Sin embargo, este es un proceso que toma tiempo para crear un vínculo entre el consumidor – empresa.

Según Buitrago et al. (2019) el éxito de una empresa no sólo se basa como se presenta la calidad de sus productos sino en cómo los clientes logran recordar la marca por lo que se diría que el posicionamiento es la lucha constante que se relaciona directamente con el fracaso o el triunfo de una organización. Al mismo tiempo la marca se ha convertido en un activo intangible más importante que nunca, dado que puede ser un gran diferencial a la hora de elegir que producto comprar.

En el ámbito internacional varias compañías de las marcas tales como, Nike, Coca-Cola, Samsung, Apple, han sabido aplicar y desarrollar el branding, con la finalidad de conseguir posicionarse en la mente del consumidor llegando así a fidelizarlo. Asimismo, Amazon lidera la lista de las marcas más valiosas del mundo hasta el primer semestre de 2020, seguida de Google, Microsoft. (Kantar, 2020). Las compañías anteriormente mencionadas han logrado convertir sus marcas en un factor clave de su éxito, gracias a la expectativa de la serie de elementos que impresionan por medio del aspecto visual a los consumidores emitiendo su identidad, valores; haciéndoles diferenciar de cualquier marca de su competencia.

En la realidad nacional el conocimiento de marca se viene desarrollando paulatinamente, significa que hay oportunidad de crecimiento para el sector empresarial de acuerdo a la información del Instituto Nacional de la Competencia y de Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI, 2020) que registró una cifra de 12.58% en el año 2019 mucho más que el año anterior, quiere decir que las marcas registradas fueron de 36,259 dando a entender que el conocimiento del branding en Perú está creciendo progresivamente.

La empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, se dedica a la industrialización y comercialización de alimentos balanceados para aves y cerdos, pretendiendo así ser una empresa competitiva, diferenciándose de las demás empresas en sus productos ofreciendo calidad en la alimentación y garantía certificado por SENASA en la ciudad de Piura.

Molindustrias San Miguel tiene participando 11 años en el mercado, pero no cuenta con clientes leales dado que prefieren un producto más barato dejando a un lado la calidad de sus productos, no ha conseguido crear conexión con el cliente en el momento de la compra, tampoco logra experiencias positivas con sus consumidores, ni un ecosistema valioso para ellos, además en su actuación no ha cumplido con sus promesas ofrecidas con respecto a la entrega.

Considerando lo antes descrito el posicionamiento de la empresa es débil en la mente del consumidor frente a la competencia. Además, la empresa no realiza campaña publicitaria y actualiza esporádicamente su página de Facebook. Los mensajes transmitidos no informan de manera precisa los atributos de los productos. Para conseguir el posicionamiento, la empresa debe proponer valor y comunicarlo al público objetivo por ello es importante comunicar en la marca los atributos, beneficios y valores distintivos sin embargo Molindustrias San Miguel tiene un poco descuidado este aspecto.

Por lo antes descrito, se enuncia el problema general: ¿cuál es la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022? así mismo como problemas específicos se planteó: (a) ¿de qué forma se relaciona el branding y los atributos en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022?; (b) ¿de qué forma se relaciona el branding con los beneficios en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022?; (c) ¿de qué forma se relaciona el branding y posicionamiento por competencia en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022?; (d) ¿qué elementos presenta el branding en la empresa San Miguel de Piura?.

El presente estudio cuenta con una justificación teórica porque busca medir la variable branding y posicionamiento de marca para ello nos apoyaremos en investigaciones hechos de otros autores que estudiaron ambas variables

permitiendo incrementar el conocimiento de las variables estudiadas asimismo tiene una justificación práctica porque permitirá estudiar a la empresa y así poder ofrecer una solución práctica que le ayudará a la organización, al perfeccionamiento de branding y posicionamiento. Por otra parte, tiene una justificación metodológica ya que el desarrollo de esta investigación será útil para futuros estudios. A su vez tiene una justificación social ya que el resultado obtenido en el estudio será útil para la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C para que pueda atribuir estrategias con el propósito a desarrollar un branding; lograr posicionarse y generar trabajo a la sociedad. De igual forma tiene una justificación económica porque consentirá una mayor formación del branding para su fidelización de clientes lo que significa que la empresa tendría mayor demanda, por tanto, incurrir en las economías de escala y ser más atractiva en sus precios.

Se ha considerado como objetivo general: examinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa industrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022. Como objetivos específicos: (a) analizar la relación entre el branding y los atributos en la empresa Multindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022; (b) explicar la relación entre el branding y los beneficios en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022; (c) evaluar la relación entre el branding y posicionamiento por competencia en la empresa Molindustrias san Miguel de Piura S.A.C, 2022; (d) identificar los elementos del branding en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.

Se ha considerado como hipótesis general: existe relación entre el branding y posicionamiento de marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022. Se planteó las siguientes hipótesis específicas (a) existe relación entre el branding y los atributos en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura, 2022; (b) existe relación entre el branding y los beneficios en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022; (c) existe relación entre el branding y posicionamiento por competencia en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional Arce (2018) presentó un estudio denominado: *Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento, en el sector comercial de Ambato, Ecuador*, cuyo objetivo fue identificar el impacto del branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial. Fue una investigación correlacional, transversal no experimental. Utilizó las técnicas como la encuesta y entrevista. Su muestra fue de 383 personas. Entre sus hallazgos determinó que el 25% de usuarios evalúa la calidad al momento de realizar una compra, el 19% evalúan el precio y el 72% conoce diferentes marcas en Ambato. Se concluyó que el branding emocional es fundamental para generar valor agregado a las marcas, es pieza clave para conectar con los clientes.

Ruilova (2018) su investigación: *Estrategia de Branding para generar posicionamiento de la empresa, "Saratex" en la ciudad de Riobamba, Ecuador*, cuyo objetivo fue realizar una estrategia de branding para conseguir el posicionamiento. La metodología fue descriptiva, analítico sintético. Las técnicas utilizadas fueron la entrevista y encuesta. Su muestra fue de 72 clientes. Sus principales resultados: 37% adquiere los productos por sus características, el 66% adquiere por su calidad, el 37% prefiere la marca por su isologo, el 31% de los clientes mencionaron que no es conocida. Se concluyó que en el posicionamiento es necesario la construcción de una marca, con tipografía que transmita los valores de la empresa.

Guzmán (2021) cuyo estudio: *El branding como estrategia de rediseño de marca, caso: DALG distribuciones, Ecuador*, su objetivo fue instaurar un modelo de branding, adaptable para el rediseño de marca. La metodología fue práctica, bibliográfica, descriptiva. Las técnicas empleadas fueron la encuesta y entrevista, con una muestra de 44 clientes. Los principales resultados fueron: el 54.5% no recuerdan el nombre, el 39% mencionan que una marca es importante para identificar a la empresa. Se concluyó que no está posicionada, pero es una marca reconocida asimismo es una empresa fuerte que tiene carencias en su naming.

Llamuca (2021) su investigación denominada: *Marketing de influencers y el posicionamiento de marca en la empresa Sumakc & Tecnicentro Sumakc, Ecuador*, cuyo objetivo fue averiguar las causas que intervienen en el marketing de

influencers y el posicionamiento de marca. La metodología fue bibliográfica, descriptiva transversal, cuantitativa. El instrumento fue el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 373 personas. Entre sus principales resultados: el 61% está de acuerdo que la lealtad de marca se mide con las recomendaciones, el 68% concordaron que la imagen de la marca interviene en el nivel de precio. Se concluyó que el marketing de influencers ayuda a la marca, a la relación con el cliente, y favorece a la percepción.

Blandon y Lopez (2021) presentaron un estudio denominado: *Estrategia de Branding para la empresa Molote del municipio de Estelí*, cuyo objetivo fue aplicar el branding como estrategia publicitaria. La investigación fue descriptiva, aplicada y cualitativa. Empleo como instrumentos cuestionario y guía de entrevista. La muestra fue de 30 usuarios. En sus resultados el 90% están satisfechos con el producto, la totalidad identifica correctamente a la marca. Se concluyó que el elemento de Branding que utiliza la empresa es el naming que combina con sus características.

En el ámbito nacional se acudió Zavala (2020) quien presentó su investigación: *Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Palmel Andina S.A.C., Lurigancho*, cuyo objetivo fue comprobar la correlación entre el branding y el posicionamiento de marca. La metodología fue aplicada, no experimental, correlacional. Se empleó como instrumento al cuestionario. La muestra fue de 56 clientes. El alfa de Cronbach fue de 0,952 lo que indica que es altamente confiable. Se determinó una correlación altamente positiva de 0,857, con un valor de significancia de cero: existe relacion entre el posicionamiento de marca y el branding.

Aguilar (2020) en su trabajo: *El branding y el posicionamiento de marca, en la empresa de transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C*, su objetivo fue comprobar la relación del branding y el posicionamiento de marca. El estudio fue de tipo aplicado, diseño no experimental. La muestra fue de 151 clientes. Utilizó el instrumento cuestionario. Entre sus resultados por medio del Rho Spearman indican correlación de 0.76 y su significancia de 0.026 existe una correlación significativa para ambas variables. Se concluyó que los clientes se sienten poco

influidos por la empresa, no se identifican con la marca, la mayor parte de sus trabajadores no utilizan uniforme con logotipo que represente la imagen de la compañía.

Cárdenas y Rengifo (2021) presentaron un estudio denominado: *Branding y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa, MI GRANJA, E.I.R.L. San Lorenzo*, su objetivo fue comprobar la relación entre el branding y el posicionamiento. La investigación fue aplicada, correlacional, transversal. La muestra fue 478 clientes. Utilizó el cuestionario. El alfa de Cronbach para la variable posicionamiento fue 0.972 y para branding su significancia es 0.984. Los resultados determinaron que ambas variables están relacionadas de forma relevante con una correlación altamente positiva de 0,851, de este modo se concluyó que en tanto se programen mejor las actividades y se transformen las mejoras en la empresa su nivel de ubicación en el mercado se incrementará.

Ibarra y Sánchez (2021) presentaron un estudio: *Branding y posicionamiento de la empresa Transportes y Maquinarias Aymara S.A.C, Callao*; su objetivo fue comprobar la relación entre branding y posicionamiento. La metodología fue práctica, descriptiva de nivel correlacional, trasversal. La muestra fue 48 clientes, los datos fueron recopilados a través del instrumento cuestionario. Entre sus principales resultados se demostró una significancia de 0.8567 para ambas variables demostrando que existe relación considerable. Se concluyó que el branding será eficaz si la compañía se compromete a mejorar la marca, los indicadores visuales y el mensaje para lograr la identidad corporativa.

Carvallo y Gonzales (2021) presentaron una investigación denominada: *Branding y posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto*, cuyo objetivo fue precisar la relación entre Branding y el posicionamiento de marca. Teniendo un tipo de investigación aplicada con alcance correlacional, descriptivo. Utilizó el instrumento cuestionario. La muestra fue 348 consumidores. Entre sus principales resultados se comprobó que el branding y el posicionamiento de marca se relaciona 0,945 con un nivel positivo alto. Se concluye que mientras emplee correctamente el branding, se desarrolle bien los procesos establecidos y las funciones de la empresa aumentará su reconocimiento en el mercado.

En el ámbito local se acudió Correa (2019) presentó un estudio denominado: *El Branding y su influencia en la imagen corporativa de la empresa Axis Group S.A.C, Paíta*, cuyo objetivo fue establecer el nivel de influencia del branding en la imagen corporativa. Teniendo un nivel de investigación correlacional, no experimental. Utilizó la técnica de guía de entrevista y encuesta en 40 clientes. En sus resultados confirma su influencia significativa de 0.946 en ambas variables. Se concluyó que el branding conduce a generar valor además es un elemento fundamental y permite que los consumidores reconozcan la imagen de la empresa.

Pozada (2020) un estudio denominado: *Brand equity e intención compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura*, cuyo objetivo fue verificar si existe relación para Brand Equity y la intención de compra en los clientes. Teniendo una investigación básica, correlacional, no experimental. La muestra fue de 211 clientes y utilizó el instrumento cuestionario. En sus resultados para Brand equity el 53,35% es eficiente y para la segunda variable es de 96.21% indicando que es alta. Se concluyó que existe correlación positiva moderada de 0.399 para ambas variables con un nivel de significancia de 0.05; la empresa requiere estar en constante comunicación con el cliente para lograr fortalecer la conciencia de marca además fortalecer la identidad visual de la empresa.

Agurto (2020) presentó un estudio nombrado: *Marketing viral y su relación con el posicionamiento de marca en la Empresa Da One Concept Store Piura*, cuyo objetivo fue comprobar la relación entre marketing viral y el posicionamiento de marca. Teniendo un nivel de investigación correlacional, transversal, no experimental. Su muestra fue 168 clientes, aplico el instrumento cuestionario. En sus resultados el 71% aseguran un nivel medio para ambas variables, el 11% un bajo nivel relacional. Se concluyó que la empresa requiere invertir en contenido digital para llegar a posicionarse como una empresa firme y fuerte en el mercado.

Ballesteros y Montejo (2021) presentaron un estudio denominado: *Branding y la fidelización del cliente de la empresa inversiones Kayser S.A.C, Piura*, cuyo objetivo fue demostrar la relación del branding y la fidelización del cliente. La investigación fue aplicada, correlacional correspondiente a un diseño mixto. Utilizó el cuestionario como instrumento. Su muestra fue 384 clientes. En sus resultados

determinó un valor de 0,895 para ambas variables debido a que no promueve de manera efectiva su marca. Se concluyó para lograr mayor lealtad se necesita fortalecer el valor y la identidad de marca de la empresa.

Gástelo y Suarez (2021) presentaron un estudio denominado: *Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura*, su objetivo fue comprobar la relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento. Teniendo una investigación de nivel correlacional de tipo aplicada. El instrumento cuestionario se aplicó a 200 clientes. En sus resultados se observó un valor de 0.626 entre el precio y el posicionamiento con una correlación moderada, de igual manera para las variables principales se evidenció un valor de 0.809. Concluyó que ambas variables principales se relacionan positivamente.

La asociación española de empresas de Branding (AEBRAND, 2016) citado por Pascal y Clavijo (2020), mencionan que el branding hace referencia al trabajo estratégico e inteligente de todos aquellos elementos tangibles o intangibles que ayudan a diferenciar la identidad de una marca de otras, contribuye a la construcción de una promesa, experiencia de marca y llega hacer relevante, sostenible en el tiempo.

Stalman (2020) refiere al branding como el proceso de creación, diseño y construcción de una marca, está vinculado con lo que la gente siente, piensa o dice sobre un producto o compañía. A su vez el branding, es el alma (ADN) de la empresa que si los clientes no están conectados emocionalmente lo más probable es que estos se distancien de la marca o peor aún, que la ignoren. Si para las marcas, las personas no son importantes, en consecuencias esas marcas tampoco serán importantes para las personas.

Sterman (2013) citado por Villarroel et al (2017) conceptualiza al branding como el proceso de creación de una marca, gestionada con estrategias que ayuda a tener una trayectoria a largo plazo de una empresa, además debe estar en constante interacción con el mercado por ende debe ser creativa para que pueda diferenciarse. Entre sus dimensiones están: notoriedad de marca, calidad percibida de marca, lealtad de marca, identidad de marca.

La primera dimensión notoriedad de marca, es el nivel de conocimiento que tiene el cliente de una marca. Es la capacidad para recordarla espontáneamente, debe ser percibida como una gran marca que se hable de ella, sea conocida y se encuentre presente en diferentes comercios junto con su competencia. De esa forma se contribuye con la generación de valor para la marca por el reconocimiento, recuerdo espontáneo, marca renombrada (Sterman 2013 citado por Villarroel et al (2017)

La segunda dimensión calidad percibida de marca se forma en la mente de los consumidores a través de percepciones que el cliente tiene del producto ofrecido. Sterman (2013) citado por Villarroel et al (2017) consideran que sus indicadores son nivel de calidad, percepción. Además, el autor Keller (1993) citado por Casanova et al. (2021) considera al indicador sentimiento de marca como las respuestas y reacciones emocionales de los usuarios y en relación con los valores sociales que la marca evoca sobre ellos impulsadas por la mente o impulsadas por el corazón, en última instancia, lo positivo es lo que importa.

En la dimensión lealtad de marca, Altamirano (2021) indica que es la compra repetitiva de productos de la misma marca, por ende, esta debe garantizar relaciones a largo plazo, generando confianza en la marca e incrementando la preferencia. Es una ventaja que le permite a la empresa estar frente de la competencia. Sus indicadores son: repetición de compra, confianza, preferencia.

Por último, la dimensión identidad de marca Pacheco y Murillo (2017) mencionan es el conjunto de elementos visibles y físicos para crear una impresión positiva de la empresa frente a los clientes. Son los rasgos que van a definir a la organización como: valores, misión, colores, logotipo.

Con respecto a la variable posicionamiento de marca, Kotler y Keller (2016) lo consideran como un concepto estratégico que permite a la marca conseguir una superioridad por encima de la competencia, no sólo en la mente de los clientes, sino también un correcto posicionamiento. Permite que la empresa pueda mostrar los beneficios del producto a los clientes. Demuestra ser capaz de destacar frente a la competencia y tiene exclusividad.

Además, Kotler y Armstrong (2017) mencionan que el posicionamiento de marca es el lugar que ocupa el producto o empresa en la mente del consumidor con relación a otras empresa o productos competidores, por ello los especialistas en publicidad siempre investigan cómo mejorar la posición de sus marcas en el mercado, resaltando los beneficios y atributos, para que las personas puedan reconocer el esfuerzo que realiza la empresa por brindar un completo servicio o producto. Presenta las siguientes dimensiones: (1) atributos, (2) beneficios, (3) posicionamiento por competencia.

La dimensión posicionamiento por atributo consiste en centrarse en un atributo único que le caracterice y logre transmitir un mensaje poderoso a sus clientes. Cuanto más atributo, más difícil es posicionarse. Las características diferenciales son: insumos y calidad (Alcaide y Mike, 2019).

La segunda dimensión posicionamiento por beneficio es cuando la marca o producto se posiciona en la mente y pensamiento del consumidor, por los servicios que les brinda, siendo la primera opción a la hora de elegir qué producto comprar, qué es claramente lo que satisface al cliente, por lo tanto, este producto se posiciona como líder. Corresponiendo beneficios específicos que otra empresa no ofrece. Sus indicadores son: compromiso, experiencia y satisfacción (Parrales y Solórzano, 2021).

Por último, la dimensión posicionamiento por competencia se refiere a la superioridad o ventaja con las marcas de su competencia, dando un valor que consiga funcionar. De forma ideal a sus servicios o productos, de manera que impacta a sus consumidores de forma efectiva. Sus indicadores: son variedad de productos, distribución y servicio (Alcaide y Mike, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación fue de tipo aplicada. Mejía et al. (2018) mencionan que estos estudios buscan resolver determinados problemas, prácticos y concretos de las empresas o de un grupo social, se respalda en los conocimientos aportados por la información teórica.

El estudio tuvo un enfoque mixto porque se utilizaron instrumentos cualitativos (entrevista) y cuantitativos (cuestionario). Estos estudios mixtos surgen de la combinación de los dos enfoques en una misma investigación, desarrollando que el estudio cuantitativo obtenga resultados numéricos y a continuación los datos cualitativos ayudan a complementar mejor la investigación (Mejía et al., 2018).

Además, fue de nivel correlacional para este estudio, dado que se realizó un análisis sobre la relación entre las variables existentes (branding y posicionamiento de marca). Mejía et al. (2018) menciona que el propósito de un estudio correlacional es identificar el grado de asociación y poder inferir relaciones posteriores a los resultados en donde se sustenta en hipótesis sometidas a prueba. Asimismo, fue de nivel descriptivo porque enumera las propiedades de la variable para llevar a diagnóstico descriptivo.

La investigación se direccionó a un diseño no experimental de corte transversal porque no se manipula intencionalmente la variable a investigar, sino que se observa tal y como se presenta el fenómeno en su estado natural y se estudia una sola vez a través de esa información se realiza el análisis midiendo las características de una unidad en un momento específico (Álvarez, 2020).

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Branding

Definición conceptual

Sterman (2013) citado por Villarroel et al (2017) consideran que es el proceso de creación de una marca, gestionada con estrategias que ayuda a tener una trayectoria a largo plazo de una empresa.

Definición operacional

La variable branding se medirá con sus dimensiones: notoriedad de marca, calidad percibida de marca, lealtad de marca e identidad de marca con la técnica de la encuesta, entrevista y su instrumento cuestionario, guía de entrevista.

Indicadores

Reconocimiento, recuerdo espontaneo, marca renombrada, nivel de calidad, percepción, sentimiento de marca, repetición de compra, confianza, preferencia, valores, misión, colores, logotipo

Escala de medición

Ordinal: Likert

Variable 2: Posicionamiento de marca

Definición Conceptual

Kotler y Armstrong (2017) consideran que es el lugar que tiene el producto en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia resaltando los atributos, beneficios y posicionamiento por competencia

Definición operacional

La variable posicionamiento de marca se medirá con sus dimensiones: atributos, beneficios y posicionamiento por competencia con la técnica de la encuesta, entrevista y su instrumento cuestionario, guía de entrevista.

Indicadores

Insumos, calidad, compromiso, experiencia, satisfacción, variedad de productos, distribución, servicio.

Escala de medición

Ordinal: Likert

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población: Es un conjunto de individuos u objetos que comparten rasgos similares o comunes que se desean estudiar (Nicaragua, 2018). Por ello al momento de realizar una investigación se debe seleccionar a la población mediante las mismas características que apoyen al objetivo. La población está constituida por 60 clientes es una población finita, porque se conoce su tamaño y es accesible, se aceptaron al 100% de la población.

Criterios de selección

a) Criterios de inclusión

Clientes mayoristas de alimentos balanceados que realizan pedidos frecuentes y se encuentran registrados en la base de datos de la empresa.

b) Criterios de exclusión

Clientes no disponibles al momento de la aplicación del instrumento y clientes que cambiaron de giro de negocio.

Hernández y Fernández (2014) citado por Rojas (2017) menciona que cuando la población es menor o igual de 75 individuos se toma a todos los participantes correspondientes a la población. Por ello se aplicó una muestra censal ($N = n$), es decir que todas las unidades de análisis se consideraron como muestra, por consiguiente, la muestra fueron 60 clientes de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura. Finalmente se aplica un muestreo no probabilístico ya que no se utilizó un método estadístico para establecer la muestra, por tanto, se consideró la totalidad de la población.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.4.1. Técnicas

La técnica que se empleó es la encuesta dirigida a los clientes. Según Hernández (2014), refiere que es una forma de solicitar información a las personas seleccionadas en la muestra, además no requiere mayores costos, por lo tanto, posee una mayor eficiencia al momento para la obtención de los resultados veraces.

La técnica de la entrevista se dirigió al gerente de la empresa. Según Mejía et al. (2018) indica que la entrevista se realiza con el objetivo de recolectar información (cualitativa) para lograr concretar una investigación en función de las dimensiones vinculadas a las variables que se proyecta estudiar con el fin de llevar un estudio completo.

3.4.2. Instrumentos

De acuerdo a Hernández (2014) menciona que para llegar a recolectar datos de una muestra se requiere utilizar el cuestionario como instrumento, donde se detallan las preguntas cerradas de una o más variables a evaluar, asimismo debe de ser relacionado a la hipótesis planteada y el problema formulado, por ello en esta investigación se empleó el cuestionario dirigido a los clientes de la empresa.

El total de preguntas del cuestionario estuvo conformado por 24 preguntas cerradas con alternativas tipo Likert. Para la validez se certificó con tres expertos especialistas en el estudio de investigación, para dar conformidad respecto a la coherencia de cada pregunta. Por consiguiente, la confiabilidad del cuestionario se certificó mediante la prueba de Alfa de Cronbach.

De acuerdo a Rojas y Soriano (2013) citado por Gallardo (2017) menciona que la guía de entrevista es una herramienta fundamental de la entrevista, sirve de apoyo al investigador, contiene preguntas lo cual se derivan de los indicadores que se desea estudiar. Asimismo, la guía de entrevista estuvo constituida por diez preguntas abiertas relacionadas con las variables de estudio y fue dirigida al gerente de la empresa.

3.5. Procedimiento

Para el trabajo actual de investigación se realizó la recolección de datos a través de una encuesta a los clientes, en ella se recolectó información real que ayudo con la investigación. Para la recolección de los datos se envió el link a cada cliente de la base de datos de la empresa mediante WhatsApp. El periodo de recojo fue de 1 semanas, tiempo en que respondieron las preguntas.

Para el desarrollo de la entrevista se coordinó con el gerente general de la empresa Sr. Gustavo Julián Toledo Balcázar, dicha entrevista se realizó mediante la modalidad virtual utilizando zoom, tuvo un aproximado de 18 minutos de tiempo, el instrumento se grabó y se procedió a analizar e interpretar la información.

Luego se tabuló de acuerdo a la información que se recogió, además se procedió a interpretar cada uno de los cuadros para obtener resultados para la discusión, por consiguiente, se aplicó la prueba Rho de Spearman que permitió conocer si ambas variables se relacionan.

3.6. Método de análisis de datos

Los datos cuantitativos recopilados fueron procesados mediante el programa de software SPSS 26, con el propósito de cumplir con los objetivos del estudio, de tal manera, la investigación goza de validez y confiabilidad. Se realizó un análisis de datos descriptivos que se expresaron de manera cuantitativa y luego mediante el análisis inferencial se realizaron las tablas cruzadas, con el fin de comprobar la existencia de correlación entre las variables de estudio. Hernández et al. (2017) menciona que los datos cuantitativos se expresan en datos numéricos, porcentajes estadísticas por ende el análisis es descriptivo e inferencial.

Para los datos cualitativos obtenidos de la entrevista se procedió a transcribir la información brindada por el entrevistado, manteniendo en consideración el objetivo principal del estudio.

3.7. Aspectos éticos

El trabajo se llevó a cabo en un marco de respecto a los principios y valores éticos inculcado por la Universidad, César Vallejo, asimismo para la autenticidad y consistencia de los autores mencionados en el estudio se desarrolló bajo los parámetros de normas APA 7 edición y para dar fiabilidad de la investigación se utilizó el programa turnitin. De la misma forma, se respetó las normas de la empresa y la integridad de las personas encuestadas y entrevistada demostrando transparencia, responsabilidad, respeto, discreción en la investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo 1: Analizar la relación entre el branding y los atributos en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022

Tabla 1

Dimensión atributos de la Variable Posicionamiento de Marca

Atributos	Nunca		Casi nunca		A Veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Los insumos de los productos cumplen sus expectativas.	1	1,7	4	6,7	17	28,3	26	43,3	12	20,0	60	100
Los productos de la empresa sobresalen por su calidad.	1	1,7	0	0,0	11	18,3	33	55,0	15	25,0	60	100
La empresa se preocupa porque sus productos lleguen en buen estado.	0	0,0	0	0,0	8	13,3	34	56,7	18	30,0	60	100

En la tabla 1, con respecto a la dimensión atributos, se observa que los clientes en un 43.3% indican que casi siempre los insumos de los productos que utiliza la empresa cumplen sus expectativas; por otro lado, indicaron casi siempre el 55% los productos de la empresa sobresalen por su calidad y finalmente el 56,7% de los encuestados manifiestan que casi siempre la empresa se preocupa porque sus productos lleguen en buen estado.

Contrastación de Hipótesis Específica 1:

Existe relación entre el branding y los atributos en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura, 2022

Tabla 2

Relación entre el branding y los atributos de Molindustrias San Miguel

Método	Detalle	Aspectos	Variable Branding	Dimensión atributos
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,102
		Sig. (bilateral)	.	,436
		N	60	60
	Atributos	Coefficiente de correlación	,102	1,000
		Sig. (bilateral)	,436	.
		N	60	60

En la tabla 2 se puede observar que el nivel de relación existente entre la el branding y la dimensión atributos es de una relación muy baja y positiva, determinado por el valor del coeficiente de Rho = 0.102. Por otro lado, teniendo un $p=0.436 > 0.05$, significa una correlación no significativa. Por lo que se concluye que la variable branding tiene una influencia muy baja en la dimensión de atributos en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C.

Objetivo 2: Examinar la relación entre el branding y los beneficios en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022

Tabla 3

Dimensión Beneficios de la Variable Posicionamiento de Marca

Beneficios	Nunca		Casi nunca		A Veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	F	%	f	%	f	%
Se siente comprometido con la empresa	7	11,7	20	33,3	10	16,7	13	21,7	10	16,7	60	100
El personal atiende en forma eficiente sus consultas.	0	0,0	4	6,7	20	33,3	26	43,3	10	16,7	60	100
Está satisfecho con los productos que brinda la empresa	0	0,0	2	3,3	17	28,3	29	48,3	12	20,0	60	100
La empresa cubre todos sus requerimientos como cliente.	0	0,0	3	5,0	13	21,7	31	51,7	13	21,7	60	100

La tabla 3 se aprecia que el 33,3% de los clientes calificaron que casi nunca se sienten comprometidos con la empresa; el 43, 3% refieren que casi siempre el personal atiende en forma eficiente sus consultas; del mismo modo el 48,3% califico casi siempre están satisfecho con los productos que brinda la empresa y finalmente el 51,7% calificaron que casi siempre la empresa cubre todos sus requerimientos como cliente.

Contrastación de Hipótesis Específica 2:

Existe relación entre el branding y los beneficios en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura, 2022

Tabla 4

Correlación entre branding y los beneficios de Molindustrias San Miguel

Método	Detalle	Aspectos	Branding	beneficios
Rho de Spearman	Branding	Coeficiente de correlación	1,000	-,031
		Sig. (bilateral)	.	,814
		N	60	60
	Beneficios	Coeficiente de correlación	-,031	1,000
		Sig. (bilateral)	,814	.
		N	60	60

La tabla 4 nos muestra que se tiene una relación muy baja y negativa entre el branding y lo que son beneficios de la empresa. Siendo el Rho de Spearman = -0.031, se puede definir que la relación existente entre la variable branding y la dimensión beneficios es una relación indirecta e inversamente proporcional. Asimismo, teniendo en cuenta el $p=0.814 > 0.05$, se infiere que la correlación no es significativa. Por lo que se concluye que la variable branding no tiene ninguna influencia en la dimensión beneficios en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C.

Objetivo 3: Evaluar la relación entre el branding y posicionamiento por competencia en la empresa Molindustrias san Miguel de Piura S.A.C, 2022

Tabla 5

Dimensión Posicionamiento por competencia de la Variable Posicionamiento de Marca

Posicionamiento por competencia	Nunca		Casi nunca		A Veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
La empresa ofrece una mayor variedad de productos que la competencia.	3	5,0	15	25,0	13	21,7	19	31,7	10	16,7	60	100
La distribución de los productos es más eficiente que su competencia	1	1,7	9	15,0	25	41,7	13	21,7	12	20,0	60	100
El servicio que brinda es completo en comparación de otras empresas.	1	1,7	6	10,0	21	35,0	24	40,0	8	13,3	60	100
Las entregas de los productos son confiables.	0	0,0	0	0,0	7	11,7	29	48,3	24	40,0	60	100

En la tabla 5 se observa que el 31,7% de los clientes calificó como casi siempre el que la empresa ofrece una mayor variedad de productos que la competencia; asimismo el 41.7% determina que a veces la distribución de los productos es más eficiente que el de su competencia; el 40% de clientes indican que a veces el servicio que brinda es completo en comparación de otras empresas y finalmente el 48,3% calificaron que casi siempre las entregas de los productos son confiables.

Contrastación de Hipótesis Específica 3:

Existe relación entre el branding y el posicionamiento por competencia en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura, 2022

Tabla 6

Relación entre branding y posicionamiento por competencia de Molindustrias San Miguel

Método	Detalle	Aspectos	Branding	Posicionamiento por competencia
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,576**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	60	60
	Posicionamiento por competencia	Coefficiente de correlación	,576**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 6 se observa que el nivel de relación es moderada y positiva. Cuando se refiere al $Rho = 0.576$, se puede indicar que entre la variable branding y la dimensión posicionamiento por competencia existe una relación directamente proporcional. Finalmente, siendo $p=0.000 < 0.01$, entonces podemos concluir que la variable branding tiene una influencia altamente significativa en la dimensión Posicionamiento por competencia en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C.

Objetivo 4: Identificar los elementos del branding en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022

Tabla 7

Elemento de Branding: Notoriedad de marca, Calidad Percibida, Lealtad de marca, Identidad de marca.

Branding	Nunca		Casi nunca		A Veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Reconoce con facilidad la marca de Molindustrias San Miguel de Piura.	0	0,0	0	0,0	1	1,7	18	30,0	41	68,3	60	100
En un listado de marcas de alimentos balanceados identifica rápidamente a Molindustrias San Miguel de Piura	0	0,0	1	1,7	8	13,3	24	40,0	27	45,0	60	100
Molindustrias San Miguel de Piura es una Marca reconocida en el mercado.	0	0,0	3	5,0	16	26,7	16	26,7	25	41,7	60	100
La empresa Molindustrias San Miguel de Piura brinda alta calidad de en sus productos	0	0,0	0	0,0	4	6,7	32	53,3	24	40,0	60	100
Recomendaría los alimentos balanceados que ofrece la empresa Molindustrias San Miguel de Piura.	0	0,0	0	0,0	17	28,3	28	46,7	15	25,0	60	100
Siente algún vínculo emocional con la marca Molindustrias.	18	30,0	26	43,3	3	5,0	4	6,7	9	15,0	60	100
Suele realizar sus compras semanalmente en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura.	0	0,0	0	0,0	24	40,0	24	40,0	12	20,0	60	100
La empresa Molindustrias San Miguel genera confianza en sus productos.	0	0,0	0	0,0	9	15,0	39	65,0	12	20,0	60	100
Prefiere adquirir sus productos en Molindustrias San Miguel.	0	0,0	0	0,0	24	40,0	25	41,7	11	18,3	60	100
La empresa ha mostrado responsabilidad y honestidad en la venta de sus productos.	0	0,0	0	0,0	12	20,0	33	55,0	15	25,0	60	100
La empresa cumple con sus funciones responsablemente	1	1,7	1	1,7	14	23,3	33	55,0	11	18,3	60	100
Los colores utilizados en la marca de la empresa son llamativo y atractivos	0	0,0	0	0,0	6	10,0	20	33,3	34	56,7	60	100
El logotipo de la empresa es fácil de identificar.	0	0,0	0	0,0	2	3,3	18	30,0	40	66,7	60	100

En la Tabla 7 se observa que el 68.3% de los clientes indican que siempre reconocen con facilidad la marca de la empresa; asimismo el 45% calificó que siempre entre un listado de marcas de alimentos balanceados identifica rápidamente el de Molindustrias San Miguel de Piura; de la misma forma el 41,7% de los clientes refiere que siempre Molindustrias San Miguel de Piura es una marca reconocida en el mercado; mientras que el 53,3% calificó que casi siempre la empresa brinda alta calidad en sus productos; en cuanto al 46,7% de los mismos calificó casi siempre recomendaría los alimentos balanceados que ofrece la empresa.

En cuanto al 43,3% de clientes refiere que casi nunca siente algún vínculo emocional con la marca Molindustrias; por otra parte el 40% calificó a veces y el otro 40% casi siempre con respecto a que acuden a comprar de manera semanal sus compras en la empresa Molindustrias; además el 65% opina que casi siempre la empresa les genera confianza en sus productos; el 41,7% de los mismos calificó como casi siempre la preferencia de adquirir sus productos en Molindustrias, mientras que el 55% calificó casi siempre la empresa ha mostrado responsabilidad y honestidad en la venta de sus productos como cuando cumple sus funciones de manera responsable; por otro lado el 56,7% calificó siempre los colores utilizados en la marca son llamativos y atractivos y finalmente el 66,7% indican que siempre el logotipo de la empresa es fácil de identificar.

Contrastación de Hipótesis General

Objetivo General: Examinar la relación del branding y posicionamiento de marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.

Hipótesis General: Existe relación entre el branding y posicionamiento de marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022

Para contrastar la hipótesis general se realizará la correlación entre las variables principales de estudio: Branding y Posicionamiento de la Marca de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.

El resultado es el siguiente:

Tabla 8

Relación entre la Variable Branding y la Variable Posicionamiento de Marca

Método	Detalle	Aspectos	Branding	Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1,000	,123
		Sig. (bilateral)	.	,348
		N	60	60
Posicionamiento de marca	Posicionamiento de marca	Coefficiente de correlación	,123	1,000
		Sig. (bilateral)	,348	.
		N	60	60

** . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

En la tabla 8 se observa que el valor $p = \text{Sig. (bilateral)} = 0.123 > \alpha$, donde $\alpha = 0.05$, lo que indica la existencia de una asociación no significativa. Por otro lado, se aprecia que se tiene una relación muy baja entre la variable branding y la variable posicionamiento de marca, ya que el valor de Rho de Spearman = 0,123. Por lo tanto, se concluye, que el Branding tiene una relación positiva (o directa) muy baja con la variable posicionamiento de marca de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.

4.2. Informe de aplicación del instrumento: guía de entrevista

La entrevista fue estructurada con 10 preguntas las mismas que se organizaron en función a las variables (branding y posicionamiento de marca). La entrevista fue desarrollada con el Gerente General de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura. Los resultados son los siguientes:

Branding

En cuanto a los años en el mercado la empresa Molindustrias se encuentra 11 años en la fabricación y venta de balanceados tanto para aves y cerdos, además la organización considera que su marca es líder en el mercado ya que cuentan con experiencia y siempre van un paso más adelante que la competencia; una de las estrategias para lograr ser competitivo es realizar innovaciones que permitan implementar mejoras ya que el concepto y la filosofía de la misma es la mejora continua.

Con respecto a las innovaciones la empresa se preocupa desde la compra de materia prima y siempre buscan los mejores proveedores para que les brinden garantía que les permita terminar su producción con calidad y a tiempo. Por otro lado, siempre capacitan a sus colaboradores con respecto a los temas netamente de producción. Es importante indicar que los procesos de fabricación de los alimentos balanceados son automatizados, donde se incluyen los procesos desde los aditivos hasta los insumos mayores. El departamento de distribución cuenta con varias unidades de reparto para que de esta manera lleguen en el tiempo óptimo con los productos balanceados requeridos por los clientes.

Están seguros que la lealtad de los clientes lo han logrado a partir de hacer las cosas bien, ya que es uno de los factores que siempre ha caracterizado a la empresa. Además, siempre están actualizándose a la par con la tecnología que involucra cambios y mejoras en el tema de alimentación, lo que permite que la empresa no se quede atrás en el campo de la innovación y la tecnología permitiéndoles además actualizar las fórmulas año tras año, para de esta manera brinden un mejor producto y servicios en el rubro de los alimentos balanceados.

Finalmente, la empresa demuestra responsabilidad y honestidad en la venta de sus productos, por ello su preocupación es el porcentaje de clientes que

manifiestan insatisfacción, teniendo en cuenta todos los esfuerzos que genera la empresa y el hecho de ser transparentes y es por eso que todos sus productos de alimentos balanceados contienen lo que se informa en la etiqueta. La tranquilidad de los dueños y la empresa en general es que el alimento funcione y que cada cliente tenga como aliado sus productos y que estos a su vez ayuden a promover mejores productos en sus clientes y que se refleje en las ganancias de sus negocios.

Posicionamiento de marca

De acuerdo a lo manifestado por el Gerente la empresa, si se preocupan porque los alimentos lleguen en buen estado hacia los clientes y como se mencionó anteriormente, cuentan con un área de logística y repartos quienes antes de la descarga de cada producto, verifican que estén aislados de la pared, tenga parihuelas, el traslado en camiones desinfectados con la finalidad de evitar cualquier tipo de contaminación cruzada. Asimismo, para atender las consultas de los clientes cuentan con un departamento de atención al cliente y no contentos con ello los clientes se apoyan en la asesoría por parte de la Dra Rosa Piropo (Ingeniera.)

Por otra parte, considera que si existe buena aceptación por parte de los clientes y se manifiesta porque cada vez cuentan con clientes nuevos que comercializan los productos. Un factor que los ha llevado a que sus ventas disminuyan es la subida de materia prima y como consecuencia el precio del alimento balanceado también; este hecho ha generado mermas en las ventas de la empresa ya que los clientes han dejado de consumir el producto por la variación de precio. La empresa además ofrece alimentos balanceados para aves y cerdos, considerando como plus el servicio que se brinda la empresa como es la asistencia técnica.

V. DISCUSIÓN

El objetivo general del presente estudio fue examinar la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022, lo que determinó que se desarrollarán y aplicarán los instrumentos del tipo cuantitativo (cuestionario en escala ordinal) y cualitativos (guía de entrevista). La finalidad era de obtener información significativa que permita abordar de manera sistémica o como un todo el problema de estudio y así alcanzar el objetivo principal. Los hallazgos encontrados fueron contrastados con los fundamentos teóricos y antecedentes previos los mismos que se discuten a continuación.

El primer objetivo específico *analizar la relación entre el branding y los atributos en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022*, teniendo en cuenta que Kotler y Armstrong (2017) están convencidos que resaltando los atributos de los productos a través de la publicidad- sea de un bien o un servicio – se lograría que los clientes identifiquen el afán que tiene una empresa por entregarles productos de calidad; en el caso de la empresa Molindustrias con sus 11 años de presencia en el mercado ha buscado diferenciarse de su competencia ofreciendo productos de calidad y buscando que sus productos cumplan con las expectativas del cliente, teniendo como objetivo que siempre sobresalgan por la calidad y porque estos lleguen en buen estado a su cliente – consumidor.

De igual forma Alcaide y Mike (2019) mencionan que posicionarse teniendo en cuenta el atributo es centrarse en algo que lo distinga de los demás y que el cliente lo perciba como único; así pues, la empresa Molindustrias para lograr esa distinción cuenta con área especializada de logística y de distribución que verifican el mínimo detalle para que sus productos que se encuentran en el rubro de alimentos para animales, no puedan contaminarse; además de ofrecer como un plus la asesoría con el staff de profesionales que ha contratado la organización.

Arce (2018) entre sus principales resultados encontró que el 25% de los clientes evalúan la calidad antes de hacer una compra y el 72% indica conocer diferentes marcas que expenden el mismo tipo de producto; de igual modo Ruilova (2018) es enfático al indicar que en su investigación tiene como resultados que el 37% de sus clientes adquiere los productos por sus atributos y el 66% lo hace por

la calidad de sus productos; en cuanto a la empresa Molindustrias San Miguel refleja en sus resultados que casi siempre el 43.3% de los clientes indica que los insumos de sus productos cumplen con sus expectativas, el 55% manifiesta que los productos sobresalen por su calidad y el 56.7% observa que la empresa se preocupa porque los productos que expende lleguen en buen estado. De igual manera se observa clientes insatisfechos en una menor proporción lo que conlleva a tomar medidas para dar a conocer los atributos que ofrece Molindustrias.

En tal sentido; de acuerdo a la investigación *no se acepta* la primera hipótesis específica: *existe relación entre el branding y los atributos en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura, 2022*; porque los hallazgos demostraron que, si bien existe correlación positiva, esta es muy baja (Coeficiente igual a 0.102). Por lo tanto, se establece que no existe relación significativa directa entre el branding y los atributos de la empresa. Por consiguiente, la empresa necesita verificar los procesos de abastecimiento (insumos brindados por los proveedores), procesos de almacenaje e inventarios, los procesos de distribución porque existe un porcentaje considerable de clientes insatisfechos que en el mediano plazo puede hacer que la empresa tenga muchos problemas.

Con respecto al segundo objetivo específico que busca *explicar la relación entre el branding y los beneficios en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022*; Parrales y Solórzano (2021) están convencidos que un producto toma la posición de liderazgo cuando el cliente tiene claro cuál es el producto que satisface sus necesidades y por tanto lo vincula directamente a una marca, colocándolo como la primera opción de compra. Todo ello conlleva que los clientes asuman un compromiso con la empresa dada su experiencia y posterior satisfacción. En Molindustrias cada vez llegan clientes nuevos en la búsqueda de los productos y han sido referidos por antiguos clientes; la empresa considera que existe buena aceptación por parte de los clientes, pero todavía se tiene un porcentaje de clientes que manifiestan que no están satisfechos.

Guzmán (2021) tiene entre sus principales resultados que el 54.5% no recuerdan el nombre de la empresa y el 39% mencionan que una marca es importante para identificar a la empresa. De igual manera Llamuca (2021) en su investigación da a conocer que el 61% está de acuerdo que la lealtad de marca se

mide con las recomendaciones y que el 68% concordaron que la imagen de la marca interviene en el nivel de precio. En cuanto a Blandon y Lopez (2021) los resultados de la investigación arrojan que el 90% están satisfechos con el producto y que la totalidad de los clientes identifica correctamente a la marca. Mientras que Aguilar (2020) en su trabajo concluye que los clientes se sienten poco influidos por la empresa, no se identifican con la marca y la mayor parte de sus trabajadores ni siquiera utilizan el uniforme como consecuencia de la falta de compromiso como cliente interno de la misma.

En la presente investigación se aprecia que el 33,3% de los clientes calificaron que casi nunca se sienten comprometidos con la empresa pese a que casi siempre el 43, 3% refiere que el personal los atiende en forma eficiente sus consultas; el 48,3% están satisfechos con los productos que brinda la empresa y finalmente el 51,7% indican que la empresa cubre todos sus requerimientos como cliente. De lo señalado anteriormente es importante e imperioso revisar que tan grave es la experiencia de aquellos clientes que no han sido atendidos eficientemente, de aquellos cuyos productos no los ha satisfecho y por último de los clientes que no ha cubierto sus expectativas; porque como manifiesta el Gerente a pesar de todos los esfuerzos y trabajos realizados por la empresa en cuestión no se logra la fidelización del cliente y como sugieren los autores mencionados, todo parte de la experiencia y satisfacción percibida por el cliente en la empresa.

Por lo tanto, de acuerdo a la investigación *no se acepta* la segunda hipótesis específica que expresa la existencia de una relación entre el branding y los beneficios en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022, debido a que los resultados revelaron que existe correlación negativa considerablemente muy baja arrojando un índice de -0.031; por lo tanto no existe relación significativa entre el branding y beneficios en la empresa Molindustrias y se concluye que la variable Branding no tiene ninguna influencia en la dimensión beneficios en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C.

Se abordó el tercer objetivo específico *evaluar la relación entre el branding y posicionamiento por competencia en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022*; de acuerdo a lo indicado por Alcaide y Mike (2019) quienes expresan

que la dimensión posicionamiento por competencia se refiere a la superioridad o ventaja con las marcas de su competencia teniendo en cuenta factores como variedad de productos, distribución y servicio.

Por consiguiente, la empresa Molindustrias productores y distribuidores de balanceados tanto para aves y cerdos realizan las innovaciones necesarias que les permitan desarrollar los conceptos y la filosofía de la mejora continua en todos sus procesos. El cuidado es desde la compra de materia prima, estar a la par con la investigación e innovación que involucra cambios y mejoras en el tema de alimentación, la capacitación de sus colaboradores, la automatización de los procesos de fabricación de los alimentos balanceados y la adquisición de varias unidades de reparto para transporte en el tiempo óptimo los productos balanceados requeridos por sus clientes. Es importante indicar que se está realizando mucha inversión en tecnología una de las bases de la cadena de suministro hoy en día si se desea tener una logística sustentable en el tiempo, todos estos esfuerzos para brindar un mejor producto y servicios en el rubro de los alimentos balanceados.

Carvallo y Gonzales (2021), sostienen en su estudio que mientras se emplee correctamente el branding, se desarrolle bien los procesos establecidos y las funciones, la empresa aumentara su reconocimiento en el mercado. Citando a Correa (2019) presentó una investigación cuyas conclusiones establecen que el branding conduce a generar valor, además es un elemento fundamental y permite que los consumidores reconozcan la imagen de la empresa. En el presente estudio se concluye que casi siempre los clientes opinan que la empresa ofrece una mayor variedad de productos que la competencia (31.7%), que el servicio que brinda es completo en comparación de otras empresas (40.0%) además el 48,3% opina que casi siempre las entregas de los productos son confiables por otro lado; el 41,7% comento que a veces la distribución de los productos es más eficiente que el de su competencia.

Es así que Molindustrias San Miguel de Piura debe preocuparse por ese 68.3% de los clientes quienes esperan mejoras en cuanto a la variedad de los productos, una de las razones de porque no existe fidelidad con respecto a la empresa, otra es que no se tiene variedad relacionado a la venta de alimentos para las aves y cerdos, teniendo en cuenta que nuestra región se destaca por la crianza

de los animales antes mencionados y finalmente planificar al detalle las entregas de los productos y verificar el cumplimiento estricto para lograr entregas en el tiempo pactado y generar satisfacción y fidelización en los clientes.

En tal sentido y de acuerdo a la investigación se *acepta* la tercera hipótesis específica: existe relación entre el branding y posicionamiento por competencia en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022; debido a que los resultados arrojaron un nivel de correlación positiva altamente significativa de 0.576, por lo tanto podemos concluir que la variable Branding tiene una influencia altamente significativa en la dimensión Posicionamiento por competencia en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C y por ende si la empresa en cuestión genera variedad de productos, desarrolla una óptima distribución y monitoriza sus servicios, la empresa podrá estar segura que su posicionamiento frente a su competencia se hará más fuerte en el mercado marcando el liderazgo que sus dueños tienen como visión empresarial.

Respecto al cuarto objetivo específico, identificar los elementos del branding en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022; desde la posición de Stalman (2020), branding es el desarrollo de elaboración, diseño y construcción de una marca está muy asociado con lo que la gente percibe, concibe o expresa sobre un producto o compañía y desde la posición de Sterman (2012) citado por Villarroel et al (2017) define al branding como el proceso de creación de una marca cuyos factores involucrados que lo hacen posible son: notoriedad de marca, calidad percibida de marca, lealtad de marca, identidad de marca. En este sentido en la empresa Molindustrias los clientes indican que siempre reconocen con facilidad la marca de la empresa (68.3%); siempre entre un listado de marcas de alimentos balanceados identifica rápidamente el de la empresa (45%); los clientes refieren que la empresa tiene una marca reconocida en el mercado (41,7%). Mientras que el 53,3% casi siempre calificaron a la empresa con brindar alta calidad en sus productos; el 46,7% de los mismos calificó casi siempre recomendaría los alimentos balanceados que ofrece la empresa.

En otro orden de cosas, el 43,3% de clientes indica que casi nunca sienten algún vínculo emocional; el 40% califico que casi siempre acuden a comprar de manera semanal sus compras en la empresa; mientras que el 65% opina que casi

siempre les genera confianza en sus productos, el 41,5% manifestaron tener casi siempre la preferencia de adquirir sus productos en Molindustrias, mientras que el 55% calificó percibir casi siempre la empresa muestra responsabilidad y honestidad en la venta de sus productos, por otro lado el 56,7% calificó siempre los colores utilizados en la empresa son atractivos y finalmente el 66,7% indican que siempre el logotipo de la empresa es fácil de identificar.

En cuanto al objetivo general se examinó la relación entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022, teniendo en cuenta que la empresa busca tener liderazgo en el mercado como consecuencia el reconocimiento de su marca, en virtud a los productos que expende, además la filosofía que se viene imponiendo en la empresa es calidad total y mejoramiento continuo, tenemos a Zavala (2020), quien corrobora en su investigación que existe una correlación altamente positiva de 0,857, con un valor de significancia de cero, por lo que determina la estrecha relación entre el posicionamiento de marca y el branding. Asimismo, Cárdenas y Rengifo (2021) en su estudio, lograron comprobar la relación entre el branding y el posicionamiento con una correlación altamente positiva de 0,851. De este modo concluyeron que en tanto se programen mejor las actividades y se trasformen las mejoras a la empresa, su nivel de ubicación en el mercado se incrementará

En tal sentido de acuerdo a la investigación se *acepta* la hipótesis general: *Existe relación entre el branding y posicionamiento de marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.*; la evaluación de resultados determinó la existencia de una asociación no significativa y se aprecia que se tiene una relación muy baja entre la variable branding y la variable posicionamiento de marca ($\rho = 0,123$). Por lo tanto, se concluye, que el Branding tiene una relación positiva (o directa) muy baja con la variable posicionamiento de marca de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.

VI. CONCLUSIONES

1. Existe relación positiva, muy baja; siendo $r=0.102$. Por lo tanto, se establece una correlación no significativa directa entre el branding y los atributos de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura; de forma que la empresa a pesar de entregar alimentos balanceados de calidad existe un menor porcentaje de clientes insatisfechos con los productos.
2. Existe una relación muy baja y negativa, la correlación no es significativa entre la variable branding y la dimensión beneficios en Molindustrias San Miguel de Piura; siendo $r = -0.031$, de modo que los clientes no se sienten comprometidos con la empresa porque no han logrado cubrir sus expectativas como cliente ya que el personal no es eficiente en el momento de atender las consultas o pedidos.
3. Existe significancia en la correlación positiva altamente significativa entre la variable branding y la dimensión posicionamiento por competencia en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura, 2021 con un resultado de $r= 0.576$, de tal sentido la empresa debe de mejorar con respecto a su cartera de productos para aves y cerdos además las entregas de los alimentos balanceados deben ser puntuales.
4. En proporción a los elementos de branding en Molindustrias San Miguel de Piura; se considera a (Notoriedad de marca, identidad de marca) los clientes logran identificar o reconocer rápidamente. En lo que es (calidad percibida, lealtad de marca) hay un porcentaje de clientes que casi nunca siente un vínculo emocional para ello se debe de considerar hacer saber el propósito de la empresa de su existencia y los valores de la misma.
5. El Branding demostró una asociación no significativa y se apreció una relación muy baja con la variable posicionamiento de marca, siendo $r=0,123$; se debe a que empresa no ha logrado fidelizar a los clientes además no comunica sus atributos que caracteriza a sus productos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Potencializar los atributos de los productos de la empresa con el branding específicamente enfatizar que los insumos son medicados y actúan rápido en la conversión alimenticia tanto para aves, cerdos. Mejorar la experiencia de los clientes con respecto a la compra de los alimentos balanceados.
2. El personal debe de atender las consultas en el momento dado en este sentido el cliente se va sentir satisfecho, a la vez comprometido con la empresa ya que va confiar, además se va sentir respaldado por la empresa de modo que el cliente se va a fidelizar. El branding debe crear conexiones consientes e inconscientes con el público para influir en la decisión de compra efectivamente que eso lo hace diferente al resto de empresas
3. Implementar productos relacionados con la alimentación de aves y cerdos para lograr abastecerlo de modo que se logre cubrir los requerimientos de los clientes; por ende, la empresa debe de generar controles pertinentes que mejoren los procesos de entrega de productos. Además, llevar un reporte junto con logística en donde sustenta el servicio de las entregas realizadas de manera puntual. Por último, realicen una monitorización posventa de tal forma el cliente mejore su experiencia.
4. Fortalecer los elementos de branding en la empresa para que el cliente logre vincularlo con el propósito de Molindustrias ya que existe poco vínculo emocional, además va a generar que la lealtad por parte de los consumidores se reafirme y van a seguir confiando y recomendando a más personas. Además, deben de interactuar tanto online como offline con los usuarios o clientes y mostrar contenido de valor en su página de Facebook.
5. La empresa debe de fortalecer su branding realizando publicidad con mensajes claros en lo que destaquen los alimentos balanceados de Molindustrias, del mismo modo lograr comunicar a sus clientes que los productos ofrecidos por la empresa se basan en calidad y los insumos son medicados de modo que el cliente va a tener mejor conocimiento de los productos esto ayudara con el posicionamiento de la empresa.

VIII. PROPUESTA

8.1. Título: Estrategias de branding para el reposicionamiento de marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022

8.2. Introducción.

El sector empresarial de alimento balanceados para aves y cerdos viene desarrollándose de manera especializada y efectiva en el mercado piurano; por ende, las empresas dedicadas en este rubro deben buscar una ventaja competitiva que les permita sostenerse en el tiempo, por lo que se propone en esta investigación que la empresa en estudio debe ofrecer un valor agregado que sea interesante para el cliente potencial de esta forma se conseguirá gestionar estratégicamente la marca para lograr posicionarla. Hoy más que nunca se debe entender que los entornos comerciales han variado sustancialmente convirtiéndose en ambientes muy frágiles con cambios no lineales.

Por ello una empresa debe de reposicionarse en el mercado, lo que genera ventajas que debe explotar como: es mucho más probable que llegue a más personas, hoy en día se debe potencializar “las empresas offline” porque desde la pandemia los clientes cambiaron, por lo que es imperioso que las empresas ahora deben de adaptarse “online”, si una marca no da a conocer su propósito los clientes tienden a ignorarla a la empresa, por ello hay que reposicionar la marca para que los consumidores o futuros clientes destaquen a la marca o a la empresa frente a la competencia.

Descripción de la empresa

Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C es una empresa, que se dedica a la actividad de industrialización y comercialización de alimentos balanceados para aves y cerdos, manteniendo presencia en el mercado desde el año 2008. Podemos decir que es considerada una empresa “off line” que cumple con el estándar de calidad y además cuenta con certificación de SENASA. Es importante que mejore su conexión con sus clientes. Con respecto al entorno económico que no le favorece ya que, debido a la coyuntura actual, las materias primas han variado de precio, por lo tanto, los precios de sus productos también se incrementaron lo que tiene como consecuencia que los clientes compren menos. Una de las claras posiciones de esta investigación es que a través de la página de facebook o

diversas herramientas de la web, la empresa brinde información relacionada con los productos que desarrolla y lo que involucra en su proceso de producción, distribución y los servicios que presta a sus clientes, para que de esta manera el consumidor se sienta informado y tenga la percepción de estar pagando un precio adecuado por todo lo ofrecido; por lo cual es crucial tener una estrategia clara de branding lo cual permitirá a la empresa posicionarse mejor en el mercado.

8.3. Objetivo de la propuesta.

8.3.1. Objetivo general

Elaborar estrategias de branding para el reposicionamiento de marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022

8.3.2. Objetivos específicos

- Promover contenido de valor en las redes sociales de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.
- Fortalecer la confianza de los clientes de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022
- Agregar nuevos productos en la cartera de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022
- Incorporar sistema de GPS en la distribución de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.

8.4. Justificación

El posicionamiento es conseguir que el producto se encuentre en la mente del consumidor; sin embargo, la empresa Molindustrias está desarrollado ciertas falencias relacionados con el branding y posicionamiento de marca que están delimitando que siga creciendo. El resultado ha demostrado que hay un porcentaje de clientes que están descontentos con la empresa consecuentemente son desleales, prefiriendo adquirir productos económicos lo que perjudica a los ingresos de la empresa.

Por ello se plantea cuatro estrategias que ayuden a la empresa a eliminar su problemática actual, se pretende desarrollar estrategias para mostrar parte humana de esta en el cual permita que se conecte mejor con el cliente y así también

transmita seguridad y se construyan relaciones a largo plazo con Molindustrias, además se compartirá contenido que ayudara a llegar a los consumidores y futuros clientes donde se dará a conocer tips, consejos, relacionado a la alimentación de aves y cerdos; asimismo aplicar la estrategia de diversificación relacionada y realizar entrega efectivas.

8.5. Matriz estratégica

Para la evaluación de los factores externos, se tomarán en cuenta cinco factores que se relacionan con las oportunidades y amenazas de Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C. en la matriz EFE y en la matriz EFI contara con 5 factores internos relacionados con fortaleza y debilidades.

8.5.1. MEFE

MATRIZ DE EVOLUCIÓN DE FACTORES EXTERNOS			
Sugerencias del peso y calificación			
Peso entre 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Debilidad mayor / 2 = Debilidad menor / 3 = Fuerza menor / 4 Fuerza mayor.			
Factores O + A	Peso	Calificación	Total
Oportunidades			
Mayor aceptación de los productos para aves y cerdos.	0.12	4	0.48
Nuevos mercados por conquistar para ofrecer los productos.	0.13	4	0.52
Alianzas estratégicas con empresas o molinos	0.05	4	0.20
Aumento de confianza por parte los clientes con respecto a la empresa	0.12	3	0.36
Existencia de proveedores con amplia gama de insumos pecuarios.	0.13	4	0.52
Amenazas			
Aumento de empresas que industrializan alimentos balanceados	0.09	1	0.09
Incremento su nivel de precio de materias primas.	0.10	1	0.10
Productos sustitutos con menor precio	0.10	2	0.20
Cambios rápidos en las casas genéticas.	0.06	1	0.06
Escepticismo por quienes no conocen aun los productos o empresa.	0.10	2	0.20
	1.00		2.73

La ponderación total de matriz de evaluación de factores externos (EFE) obtuvo un ponderado de 2.73; asimismo en los factores de oportunidades corresponde un ponderado de 2.08 mientras que los factores de amenazas

obtuvieron un ponderado de 0.65. Esto quiere decir que el factor oportunidad está más fuerte en Molindustrias San Miguel de Piura frente a la amenaza por ende al aprovechar las oportunidades se mejoraría para la empresa.

8.5.2. MATRIZ EFI

MATRIZ DE EVOLUCIÓN DE FACTORES INTERNOS			
Sugerencias del peso y calificación			
peso entre 0.0 = No importante / 1.0 = Absolutamente importante			
Calificación: 1 = Debilidad mayor / 2 = Debilidad menor / 3 = Fuerza menor / 4 Fuerza mayor.			
Factores F + D	Peso	Calificación	Total
Fortalezas			
Es una marca fácil identificar y reconocer	0.13	3	0.39
Calidad de sus productos estandarizados.	0.13	4	0.52
Tecnología para la producción de alimentos balanceados	0.11	3	0.33
Dispuestos al cambio e innovación	0.10	4	0.40
Personal capacitado para la producción de concentrados	0.10	3	0.30
Debilidades:			
Entregas de productos impuntuales	0.10	2	0.20
Clientes desleales.	0.10	1	0.10
Contenido en su página de Facebook es irrelevante	0.06	1	0.06
Alta dependencia de intermediarios	0.12	2	0.24
Poca difusión del valor nutricional de los alimentos balanceados.	0.05	2	0.10
	1.00		2.64

La ponderación total de matriz de evaluación de factores internos (EFI) en los factores de fortalezas corresponde a 2,64, mientras que el factor fortaleza corresponde un valor ponderado de 1,94 y el factor que conforman las debilidades obtuvo un ponderado de 0.70, dando a entender que la empresa está bien en sus fortalezas ya que supera las debilidades para ello la empresa tiene oportunidad de seguir creciendo se debe de fortalecer sus debilidades.

8. 6 Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNO	<p>F1. Es una marca fácil identificar y reconocer</p> <p>F2. Calidad de sus productos estandarizados.</p> <p>F3. Tecnología para la producción de alimentos balanceados</p> <p>F4. Dispuestos al cambio e innovación</p> <p>F.5 Personal capacitado para la producción de concentrados.</p>	<p>D1. Entregas de productos son impuntuales</p> <p>D2. Clientes desleales.</p> <p>D3. Contenido en su página de Facebook es irrelevante</p> <p>D4. Alta depende de intermediarios</p> <p>D5 Poca difusión del valor nutricional de los alimentos balanceados.</p>
FACTORES EXTERNO		
OPORTUNIDADES	FO	DO
<p>O1. Mayor aceptación de los productos para ave y cerdos.</p> <p>O2. Nuevos mercados por conquistar para ofrecer los productos</p> <p>O3. Alianzas estratégicas con empresas o molinos</p> <p>O4. Aumento de confianza por parte los clientes asi la empresa</p> <p>O5. Existencia de proveedores con amplia gama de insumos pecuarios.</p>	<p>Interactuar con los clientes offline y online permitirá generar valor a la empresa.</p> <p>F1, F4, F5, O1, O4</p>	<p>Incrementar la cartera de productos en la empresa</p> <p>D1, D2, D4, O1, O2, O3, O4, O5</p>
AMENAZAS	FA	DA
<p>A1. Aumento de empresas que industrializan alimentos balanceados</p> <p>A2. Incremento su nivel de precio de materias primas</p> <p>A3. Productos sustitutos con menor precio</p> <p>A4. Cambios rápidos en las casas genéticas.</p> <p>A5. Escepticismo por quienes no conocen aun los productos o empresa</p>	<p>Promocionar contenido de valor en las redes sociales y fomentar los atributos de los productos.</p> <p>F1, F2, F3, F5, A1, A2, A5</p>	<p>Controlar los procesos de distribución de los productos.</p> <p>D1, D2, D3, A1, A2, A3, A4</p>

8.7. Planteamiento de estrategias

Se establece a partir del FODA, donde se evaluó factores internos y externos relacionados de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, Piura. De ahí se logró extraer cuatro estrategias que serán explicadas a continuación.

Estrategias FO: Interactuar con los clientes offline, online permitirá generar valor a la empresa.

a. Descripción:

La estrategia de interactuar con los clientes está relacionada con generar conexiones a largo plazo con los consumidores; ésta trata que la empresa se muestre más humana, para lo cual se requiere de colaboradores preparados para atender dudas en WhatsApp y en la oficina de la empresa. Además, compartir la historia de la empresa, misión, visión, propósito de su existencia y los valores que representa Molindustrias San Miguel con el fin de que reforzar los lazos con los consumidores y futuros clientes. Así, no solo ofrecen un producto, sino impactar en la sociedad, ser coherente con lo que dice y lo que hace.

b. Metas:

- Lograr que un 90% de los clientes se sientan respaldados por la empresa
- Conseguir que un 90% se sientan comprometidos y confíen con la empresa.
- Lograr que el 95% de los clientes tenga vínculos emocionales al mencionar a la empresa.

c. Tácticas

- Hacer sentir que la empresa siempre resolverá sus dudas o consultas tanto online y offline.
- Difundir los valores, misión, visión y propósito tanto online y offline.
- Hacer sentir a los clientes que son parte importante para la empresa.

d. Programa estratégico:

Esta estrategia se comenzará en el mes de enero hasta el mes marzo del año 2023. Se contratará a un manager quien estará a cargo de realizar

la estrategia en Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C. Se va a compartir en la descripción de la página de Facebook de la empresa la misión, visión, valores y el propósito además van a estar en físicos en cuadros en la empresa para que puedan observar el personal y los clientes, planificar el horario para atender las consultas por medio de WhatsApp y en la oficina, responder comentarios de facebook. Estructurar lo que se va a compartir o dialogar realizar videos y compartir en las redes sociales. De esta manera cumplir con lo que dicen tanto online y offline.

e. Cronograma de actividades:

Periodo	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Difundir los valores, visión, misión y propósito en la página de Facebook												
2. Publicar la visión, misión valores y propósito en la oficina de la empresa												
3. Planificar horario para atender consultas o dudas online y offline.												
4. Responder los comentario, consultas del publico												
5. Realizar videos												
6. Publicar en la página de Facebook												

f. Costos incurridos

Código	Categoría	cantidad	Costo unitario	Costo parcial S/
1.1	Materiales requeridos			1,637.50
1.1.1	Cámara	1 unidad	1,600.00	1,600.00
1.1.2	Cuadros	3 unidades	12.50	37.50
1.2	Servicios requeridos			5,401.50
1.2.1	Community manager	3 meses	1,800.00	5,400.00
1.2.2	Impresiones	3 unidades	0.50	1.50
Costo de la estrategia: S/				7,039.00

g. Viabilidad:

Para llevar a cabo esta estrategia en Molindustrias es viable ya que se encuentra se contrataría un community manager sabiendo que los costos más altos pertenecen al área de recursos humanos, pero es viable y va ayudar que los clientes logren conocer la cara humana de la empresa. De esta manera lograrán conocer más allá de un producto por ello es fundamental para la empresa esté más en contacto con los clientes.

Mecanismo de control

- Opiniones de los clientes
- Recomendaciones en Facebook
- Número de comentarios

Estrategia DO: Incrementar la cartera de productos en la empresa.

a. Descripción:

De acuerdo a esta estrategia se pretende implementar nuevos productos que se relacionan con la alimentación de animales cerdos, aves realizando de alianzas estratégicas con molinos en donde se compraran alimentos como afrechillo, torta de soya, maíz chiclayano ya que estos alimentos son fundamentales para el desarrollo de los animales. La persona encargada de compras debe de evaluar que el producto cumpla con el peso y calidad para que de esta manera se mantenga la filosofía de la empresa de ofrecer productos de calidad además el cliente confié en los productos nuevos, además esto ayudara a mantener clientes contentos; llegar a nuevos clientes y mercados.

b. Metas:

- Lograr que el 90% de los clientes confíen en los productos
- Alcanzar que el 95% de clientes cubran sus requerimientos.
- lograr vender el 95% de los nuevos productos.

c. Tácticas

- Fomentar que los productos nuevos sean de calidad.
- Mantener a los clientes contentos y sigan realizando sus compras frecuentemente.
- Mantener buena comunicación con los proveedores.

d. Programa estratégico:

Este programa se empezará en enero y culminará en el de mes marzo en el cual se realizará alianzas estrategias con los proveedores principales para de esta manera empezar a ofrecer los nuevos productos, ingresarlos a inventario para llevar un mejor control.

e. Cronograma de actividades:

Periodo	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Realizar alianzas con proveedores estratégicos.	■	■	■									
2. Ingresar los nuevos productos al sistema kardex.				■	■	■						
3. Promocionar los nuevos productos.							■	■	■			
4. Ventas de los nuevos productos									■	■	■	■

f. Costos incurridos

Código	Categoría	Cantidad	Costo unitario	Costo Parcial S/
1.1	Materiales requeridos			153,912.00
1.1.1	Compra de sacos	3,000.00	0.80	2,400.00
1.1.2	Hilo	1.00	12.00	12.00
1.1.3	Parihuelas	30.00	50.00	1,500.00
1.1.4	Productos.	3,000.00	50.00	150,000.00
1.2	Servicios requeridos			6,106.00
1.2.1	Pasajes	2 veces	35.00	70.00
1.2.2	Alimentación	3 veces	12.00	36.00
1.2.3	Transporte de mercadería	1 veces	2.00	6,000.00
Costo de la estrategia: S/				160,018.00

g. Viabilidad:

Esta estrategia de implementar productos a la empresa es viable ya que se cuenta con el administrador especializado en logística en Molindustrias, el cual debe de cumplir con las actividades establecidas

responsable; además se encargará de realizar las alianzas con los proveedores estratégicos que nos proporcionaran dichos productos. del mismo modo, además debe de estar actualizando el inventario de los productos que ingresan al almacén este va estar en constante comunicación con la preventa de la empresa.

h. Mecanismo de control

- Actualizar inventarios en mercadería.
- Mantener productos que no esté desabastecido el almacén

Estrategia FA: Proporcionar contenido en redes sociales y fomentar los atributos de los productos.

a. Descripción:

A través de la estrategia de proporcionar contenido de valor se pretende brindar por medio de Facebook contenido como consejos, tips, recomendaciones y medicamentos para tratar alguna enfermedad de aves y cerdos, asimismo se realizará charlas para capacitar a clientes a través de del canal de YouTube y Facebook; además del pago publicitario a la página de Facebook en donde se resaltarán los atributos de los productos.

b. Metas:

- Lograr que el 90% de clientes se informe sobre el producto que se ofrecen.
- Dar a conocer los atributos de los productos.
- Lograr que el 90% de clientes estén presenten en las charlas que se realizara en vivo en el canal de YouTube y Facebook.

c. Tácticas

- Capacitar a los clientes y futuros clientes como utilizar los productos en el desarrollo de aves y cerdos.
- Generar información relacionados con la alimentación de aves y cerdos.
- Resaltar los atributos de los productos que lo hace diferente al resto de empresas.

d. Programa estratégico:

Esta estrategia comenzará el mes de enero y culminará el mes de marzo del 2023, por medio de Facebook se establecerá contenido que se desea asimismo Facebook y en el canal de YouTube se realizaran capacitaciones. Se programará las fechas que se va a compartir información y capacitaciones; Además, se realizará publicidad de los productos en donde se resaltaran los atributos de esta forma se llegar a más clientes y se fomentara el conocimiento de la alimentación de aves, cerdos y llegar a tener más alcance.

e. Cronograma de actividades:

Periodo	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Elaborar un cronograma con las actividades	■				■				■			
2. Publicar contenido para dar a conocer los atributos y de alimentación animal	■				■				■			
3. Programar las fechas que se va a realizar las capacitaciones en el canal de YouTube y Facebook.		■				■				■		
4. Publicidad de los productos en Facebook.			■	■			■	■			■	■

f. Costos incurridos

Código	Categoría	cantidad	Costo unitario	Costo parcial S/
1.1	Materiales requeridos			260.00
1.1.1	Micrófono	1.00	50.00	100.00
1.1.2	Aro de luz	1.00	80.00	160.00
1.2	Servicios requeridos s/			90.00
1.2.1	Pagos de publicidad	3 veces	30.00	90.00
	Costo de la estrategia: S/			350.00

g. Viabilidad:

Implementar la estrategia de contenido en el que se va a realizar en la página de Facebook es viable, se cuenta con personal capacitado para realizar las capacitaciones además de contratar un community manager, él va a realizar todas estas actividades relacionados a la propuesta de compartir contenido; ayudar que se restan los atributos de los productos de la empresa a través de la publicidad; además de compartir información relevante para que más usuarios conozcan las ventajas del valor nutricional de los alimentos balanceados.

h. Mecanismo de control

- Numero de compartidos
- Mensajes recibidos
- Numero de comentarios
- Recomendaciones de los productos
- Número de personas en las charlas

Estrategia DA: Controlar los procesos de distribución de los productos.

a. Descripción:

De acuerdo a la estrategia controlar los procesos de distribución de los productos se pretende incorpore tecnología de geoposicionamiento en las unidades de transporte añadir dispositivos GPS en los camiones de carga permite ver en tiempo real de la entrega de mercancía así también como prevenir el robo de mercancías y el preventa estará a cargo de tomar pedidos de los clientes de esta manera se logre mejorar el proceso de entrega en Molindustrias. Finalmente, para ver que el cliente ha quedado satisfecho con el producto y el servicio de entrega se realizara encuestas enviadas por wasap o llamadas en donde se conocerá sus opiniones y sugerencias para de esta manera lograr resolver los problemas que aqueja.

b. Metas:

- Alcanzar que 95% queden satisfechos con los productos y el servicio de entrega.
- Lograr resolver el 95% de las falencias de clientes con los productos de entrada.

c. Tácticas

- Generar el cumplimiento de entrega de los productos de acuerdo al cronograma establecido.
- Estar en constante comunicación con los clientes.
- Seguimiento a través de la posventa.

d. Programa estratégico:

El programa se empezará en el mes de enero y culminará al mes marzo de 2023, en el cual se visitarán a los clientes en sus locales de trabajo para recoger pedidos como también para llevar un mejor reparto se le comunicara el día que se entregarán los productos. Para cumplir con los pedidos establecidos se debe de verificar el inventario para de esta manera no falte ningún producto en el momento de realizar el pedido al sistema. Verificar que los vehículos de carga salgan a la hora finalmente se realizará llamadas de posventa en donde ellos evaluarán el servicio de entrega de los productos mediante preguntas tipo encuestas.

e. Cronograma de actividades:

Periodo	Enero				Febrero				Marzo			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Visitar a los clientes para recoger pedidos, además se atenderá por llamadas.	■				■				■			
2. Comunicar a los clientes los días de reparto.	■				■				■			
3. Realizara el cronograma de entrega.		■				■				■		
4. Ejecutar el cronograma		■				■				■		
5. Verificar el inventario		■				■				■		
6. Verificar conformidad y puntual de los pedidos		■	■			■	■			■	■	
7. Realizar llamadas de posventa.				■				■				■

f. Costos incurridos

Código	Categoría	Cantidad	Costo unitario	Costo Parcial S/
1.1	Materiales requeridos			850.00
1.1.1	Celular	1.00	850.00	850.00
1.2	Servicios requeridos			6,897.00
1.2.1	Preventa	3 meses	1,600.00	4,800.00
1.2.2	Servicio de dispositivos GPS	3 unidades	699.00	2,097.00
	Costo de la estrategia: S/			7,747.00

g. Viabilidad:

Para llevar a cabo esta estrategia se sabe que Molindustrias ofrece productos de calidad hay que garantizar que el proceso de distribución lo complemente de la misma por ello es viable ya que se contratará con una persona encargada de la preventa que estará al pendiente de las visitas de los clientes, entrega de mercadería los costos más altos son de recursos humanos, pero es viable ya que va ayudar a que el cliente reciba el producto en perfectas condiciones de acuerdo a lo solicitado. De esta manera se tiene un mejor control en la logística de entrega con los dispositivos GPS.

h. Mecanismo de control

- Reporte semanal de clientes atendidos
- Puntualidad entrega del pedido de acuerdo al cronograma programado.
- Calificación de los clientes por medios de la posventa.

8.8. Evolución de beneficios y costo de la propuesta

Analizando el beneficio que genera la propuesta estratégica implementadas sabemos que llevara a tener un costo de s/175,154.00 para la empresa Molindustrias San Miguel de Piura. Por ello es indispensable tener en cuenta los ingresos menos los egresos correspondientes anuales del periodo 2021 hasta el año 2023 para lograr identificar si se cuenta con los recursos económicos y financieros por lo cual se realizó una proyección que haría la empresa una vez que terminada la estrategia.

Tabla 9

Ingresos y egresos de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura

Detalle	2022	2023	2024
Ingreso s/	S/ 7,990,372.00	S/ 8,270,035.02	S/ 8,559,486.25
Egresos s/	S/ 6,460,061.72	S/ 6,686,163.88	S/ 6,920,179.62
Margen s/	S/ 1,530,310.28	S/ 1,583,871.14	S/ 1,639,306.63

Elaborado propia

Respecto a los ingresos derivados de la empresa se realizó un pronóstico de las ventas anuales de empresa Molindustrias San Miguel de Piura los datos financieros presento el año 2022, un valor de S/ 1,530,310.28 con respeto al periodo 2023 se espera que el PBI renueve con un crecimiento de 3,5% de acuerdo al Diario Gestión (2022). Por ello representan su margen de ganancia de S/ 1,583,871.14. Para el periodo 2024 se mantiene con una tasa de 3,5% por ello se muestra sus ingresos de S/ 8,559,486,25 y egresos de S/ 6,920,179.62. Teniendo en cuenta el costo de inversión de las estrategias su aproximación ganancia se aproxima un estimado de S/ 1,639,306.61.

Tabla 10*Evaluación del beneficio sobre costo*

Detalle	Valores
Beneficio	S/ 20,529,582.94
Costo	S/ 16,597,772.03
B/C	1.24

Elaboración propia

El beneficio sobre costo, es aceptable por cada S/1 que invierta, la empresa se recuperara s/.1.24 para el año 2023. Luego de evaluar con una tasa de descuento de 10% Por lo tanto, se puede demostrar que las estrategias de branding para el reposicionamiento de marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022 es viable asi también favorecerá a seguir creciendo en el mercado.

REFERENCIAS

- Arce, A. y Santillan, M. (2018). *El Branding emocional como elemento de fidelización en el posicionamiento del sector empresarial del calzado de Ambato*. [Tesis de Licenciatura, Universidad Técnica de Ambato.]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/28001>
- Alvarez, A. (2020). Clasificación de las investigaciones. Universidad de Lima, recuperado <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/10818>
- Aguilar, D. (2020). *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa de transportes de pasajeros Vía del Norte S.A.C.* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53996>
- Agurto, L. (2020). *Marketing viral y su relación con el posicionamiento de la marca de la Empresa Da One Concept Store Piura, 2019*. [Tesis de Bachiller, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55534>
- Alcaide, J. y Mike, D. (2019). *Customer experience las claves de la experiencia del cliente en la era digital cognitiva*. Editorial ESIC. Madrid.
- Altamirano, M. (2021). *Servicio al cliente humanas atendiendo humanos*. México: Innovación Editorial Lagares de México
- Ballesteros, C y Montero, R. (2021). *Branding y la fidelización del cliente de la empresa inversiones Kayser S.A.C., Piura*. [Tesis de Licenciado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/76729>
- Blandon, A. y López, D. (2021) *Estrategia de Branding para la empresa Molote del municipio de Estelí*. [Tesis de Licenciado, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Nicaragua. <https://repositorio.unan.edu.ni/15547/1/20283>

- Bonilla, E. y Castañeda, J. (2020). *El Branding y su relación con el posicionamiento del mercado en la empresa Domayleyen S.A.C.* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/53117>
- Buitrago, S., Duque, P. y Robledo, S. (2020). *Branding Corporativo: una revisión bibliográfica.* *Económicas CUC*, 41(1), 143–162. <https://doi.org/10.17981/econcuc.41.1.2020.Org.1>
- Cárdenas, E. y Rengifo, P. (2021). *Branding y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L. San Lorenzo.* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/72063>
- Casanoves, B., Kuster, B y Vila, L. (2018). *Aproximación teórica de los elementos del capital de marca: Características, medición e implicaciones estratégicas.* *Cuadernos de Estudios Empresariales*, (28) 107-128. <https://acortar.link/bvWxHI>
- Carvalho, G. y Gonzales, T. (2021). *Branding y posicionamiento de marca en la empresa Nativa, Tarapoto.* [Tesis de Licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la Universidad Privada del Norte. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/86070>
- Correa, C. (2019). *Branding y su influencia en la imagen corporativa de la Empresa Axis Group S.A.C, Paita.* [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/55797>
- Diario gestión. (16 de septiembre 2020). BCP prevé que economía peruana se debilitará en 2023. <https://gestion.pe/economia/bcp-preve-que-economia-peruana-se-debilitara-en-2023-pbi-noticia/?ref=gesr>

- Gallardo, E. (2017). *Metodología de la Investigación*. Universidad Continental.
<https://acortar.link/fSzSD>
- Gastelo, A. y Suarez, D. (2021). *Relación entre las estrategias de marketing y el posicionamiento de la empresa Súper Granja, Piura*. [Tesis de Licenciado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81033>
- Guzmán, J. (2021). *El branding como estrategia de rediseño de marca caso dalg distribuciones*. [Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. Repositorio Institucional de la Pontificia Universidad Católica de Ecuador]. <https://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/3287>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta. Ed). México: Mc Graw Hill Education.
- Hernández, R., Mendrez, S., Mendosa, C. y Cueva, A. (2017). *Fundamentos de investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Ibarra, K. y Sánchez, y. (2021). *Branding y Posicionamiento de la Empresa Transportes & Maquinarias Aymara S.A.C, Callao*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/62913>
- INDECOPI. (9 de enero de 2020). Balance 2019: la dirección de signos distintivos incrementó el registro de marcas alcanzando los 36 259 registros <https://www.indecopi.gob.pe/-/balance-2019-la-direccion-de-signos-distintivos-incremento-el-registro-de-marcas-alcanzado-los-36-259-registros>
- Kantar. (2020). Brandz Top 100 Most Valuable Global Brands 2020. <https://www.kantar.com/campaigns/brandz/global>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2017). *Marketing*. (16, a ed.). México: Pearson
- Kotler, P. y Keller, K (2016). *Dirección de Marketing*. (14, a ed.). Pearson Educación: México

- Llamuca, M. (2021). *Marketing de influencers y el posicionamiento de marca en la empresa Comercial Sumakc & Tecnicentro Sumakc en el cantón Píllaro*. [Tesis de Licenciatura en Mercadotecnia, Universidad Técnica De Embota]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Embota. <https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/33269>
- Mejía, K., Reyes, C. y Sánchez, H. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnología y humanística*. Universidad Ricardo Palma <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1480>
- Nicaragua, E. (2018). *Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas*. *Revista de la Universidad Autónoma*, 1-89.
- Pascal, F. y Clavijo, N. (2020). *Branding para e-Commerce vegano*. [Grado en Publicidad y Relaciones Públicas, Universidad Jaime I]. Repositorio Institucional de la Universitat Jaume I. <http://repositori.uji.es/xmlui/handle/10234/194307>
- Parrales, M. y Solórzano, J. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>
- Pacheco y Murillo (2017). *Branding corporativo marca la diferencia*. (1ra Ed). Mar abierto: Ecuador
- Pozada, L. (2020). *Brand equity e intención compra en los clientes de la empresa Bode Perú, Piura*. [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28817>
- Rojas, A. (2017). *Investigación e innovación metodológica*. <http://investigacionmetodologicaderojas.blogspot.com/>
- Ruilova, V. (20218). *Estrategia de Branding para generar Posicionamiento de la empresa "SARATEX" en la ciudad de Riobamba*. [Tesis de Bachiller,

Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Chimborazo. <http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/5379>

Solorzano, J., y Parrales, M. (2021). *Branding: posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano*. *Espacios*, 42(12), 27-39. <https://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>

Stalman, A. (2020). Totem. Transformando clientes en creyentes. Deusto: España

Villarroel, M., Carranza, W., Cárdenas, M. (2017) La creación de la marca y su incidencia en el posicionamiento de un producto. *Publicando*, 12(2), 684-697. <https://core.ac.uk/download/pdf/236643802>.

Zavala, F. (2020). *Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la empresa Palmel Andina S.A.C., Lurigancho Chosica*. [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/52430>

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
BRANDING	Stermán (2013) citado por Villarroel et al (2017): el proceso de creación de una marca, gestionada con estrategias que ayudan a tener una trayectoria a largo plazo de una empresa. Sus dimensiones son: notoriedad de marca, calidad percibida de marca, lealtad de marca, identidad de marca.	La variable branding se medirá con sus dimensiones: notoriedad de marca, calidad percibida de marca, lealtad de marca y identidad de marca con la técnica de la encuesta, entrevista y su instrumento cuestionario de escala ordinal, guía de entrevista.	Notoriedad de marca	Reconocimiento	ORDINAL
				Recuerdo espontáneo	
				Marca renombrada	
			Calidad Percibida de marca	Nivel de calidad	
				Percepción	
				Sentimiento de marca	
			Lealtad de marca	Repetición de compra	
				Confianza	
				Preferencia	
			Identidad de marca	Valores	
				Misión	
				Colores	
				Logotipo	
POSICIONAMIENTO DE MARCA	Kotler y Armstrong (2017) es el lugar que tiene el producto en la mente del consumidor en relación con los productos de la competencia resaltando los atributos, beneficios y posicionamiento por competencia.	La variable posicionamiento de marca se medirá con sus dimensiones: atributo, beneficio y posicionamiento por competencia con la técnica de la encuesta, entrevista y su instrumento cuestionario de escala ordinal, guía de entrevista.	Atributos	Insumos	
				Calidad	
			Beneficios	Compromiso	
				Experiencia	
				Satisfacción	
			Posicionamiento por competencia	Variedad de productos	
				Distribución	
Servicio					

Anexo 2. Matriz de consistencia lógica

TÍTULO	PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
Branding y Posicionamiento de Marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022	General ¿Cuál es la relación entre el branding y posicionamiento de marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.?	General Examinar la relación del branding y posicionamiento de marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.	General El branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.	Diseño No experimental, corte transversal. Tipo Aplicada Enfoque Mixto Nivel Correlacional - Descriptivo. Técnica e instrumento T: encuesta y entrevista. I: cuestionario de escala ordinal, guía de entrevista. Muestra censal 60 clientes 1 gerente general Método de análisis SPSS 26
	Específicos ¿Cómo se relaciona el branding con los atributos en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022?.	Específicos Analizar la relación entre el branding y los atributos en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.	Específicos Existe relación entre el branding y los atributos en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.	
	¿De qué forma se relaciona el branding con los beneficios en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022?.	Examinar la relación entre el branding y los beneficios en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.	Existe relación positiva entre el branding y los beneficios en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.	
	¿De qué forma se relaciona el branding y posicionamiento por competencia en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022?.	Evaluar la relación entre el branding y posicionamiento por competencia en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.	Existe relación entre el branding y posicionamiento por competencia en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022	
	¿Qué elementos presenta el branding en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022?.	Identificar los elementos del branding en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.		

Anexo 3. Matriz de cuestionario

Variable	Dimensión	Indicador	Proposiciones	Cuestionario (C)	Fuente
Branding	Notoriedad de marca	Reconocimiento	1. Reconoce con facilidad la marca de Molindustrias San Miguel de Piura.	C	Clientes
		Recuerdo espontaneo	2. En un listado de marcas de alimentos balanceados identifica rápidamente a Molindustrias San Miguel de Piura.	C	
		Marca renombrada	3. Molindustrias San Miguel de Piura es una marca reconocida en el mercado.	C	
	Calidad percibida de marca	Nivel de calidad	4. La empresa Molindustrias San Miguel de Piura brinda alta calidad de en sus productos	C	
		Percepción	5. Recomendaría los alimentos balanceados que ofrece la empresa Molindustrias San Miguel de Piura.	C	
		Sentimiento de marca	6. Siente algún vínculo emocional con la marca Molindustrias.	C	
	Lealtad de marca	Repetición de compra	7. Suele realizar sus compras semanalmente en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura.	C	
		Confianza	8. La empresa Molindustrias San Miguel genera confianza en sus productos.	C	
		Preferencia	9. Prefiere adquirir sus productos en Molindustrias San Miguel.	C	
	Identidad de marca	Valores	10. La empresa ha mostrado responsabilidad y honestidad en la venta de sus productos.	C	
		Misión	11. La empresa cumple con sus funciones responsablemente	C	
		Colores	12. Los colores utilizados en la marca de la empresa son llamativos y atractivos.	C	
		Logotipo	13. El logotipo de la empresa es fácil de identificar.	C	

Posicionamiento de Marca	Atributos	Insumos	14. Los insumos que emplea la empresa cumplen sus expectativas.	C	Clientes
		Calidad	15. Los productos de la empresa sobresalen por su calidad.	C	
			16. La empresa Molindustrias San Miguel de Piura se preocupa porque sus productos lleguen en buen estado.	C	
	Beneficios	Compromiso	17. Se siente comprometido con la empresa Molindustrias San Miguel de Piura.	C	
		Experiencia	18. El personal de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura atiende en forma eficiente sus consultas.	C	
		Satisfacción	19. Está satisfecho con los productos que brinda la empresa Molindustrias San Miguel de Piura.	C	
			20. La empresa Molindustrias San Miguel de Piura satisface sus expectativas.	C	
	Posicionamiento por competencia	Variedad de productos	21. La empresa Molindustrias San Miguel de Piura ofrece una mayor variedad de productos que la competencia.	C	
		Distribución	22. La distribución de los productos de Molindustrias San Miguel de Piura es más eficiente que su competencia.	C	
		Servicio	23. El servicio que brinda Molindustrias San Miguel de Piura es completo a comparación de otras empresas.	C	
24. Las entregas de los productos son confiables.			C		

Anexo 4. Matriz guía de entrevista

Variable	Dimensión	Indicador	Preguntas	Entrevista (E)	Fuente
Branding	Notoriedad de marca	Marca renombrada	1. ¿Cuántos años tiene la marca Molindustrias San Miguel de Piura en el mercado? 2. ¿Considera que es una marca líder en el mercado de alimentos balanceados?	E	Gerente
	Calidad percibida de marca	Percepción	3. ¿La empresa realiza innovaciones que satisfacen a los clientes?	E	
	Lealtad de marca	Preferencia	4. ¿De qué forma consigue la lealtad de los clientes?	E	
	Identidad de marca	Valores	5. ¿La empresa ha mostrado responsabilidad y honestidad en la venta de sus productos?	E	
Posicionamiento de marca	Atributos	Calidad	6. ¿La empresa se preocupa porque sus productos lleguen en buen estado hacia sus clientes?	E	
	Beneficios	Experiencia	7. ¿El personal de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura atiende las consultas de los clientes?	E	
		Satisfacción	8. ¿Considera que sus clientes están satisfecho con los productos que brinda la empresa?		
	Posicionamiento por competencia	Variedad de productos	9. ¿La empresa Molindustrias San Miguel de Piura ofrece una mayor variedad de productos que la competencia?	E	
		Servicio	10. ¿El servicio que brinda Molindustrias San Miguel de Piura es completo a comparación de otras empresas?	E	

Anexo 5. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DIRIGIDO A CLIENTES DE LA EMPRESA MOLINDUSTRIAS SAN MIGUEL DE PIURA S.A.C



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Fecha: ____/____/____ N° ____

Estimado participante: está es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Administración de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria: SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo examinar la relación del branding y posicionamiento de marca de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: jhuancasch@ucvvirtual.edu.pe

El cuestionario consta de una serie de ítems, cada uno de las cuales tiene cinco alternativas, que permitirán medir las dimensiones del estudio. Lea cuidadosamente cada ítem y marque con un aspa (X) la alternativa que usted considere conveniente, teniendo en consideración la escala de respuesta: Siempre (5) - Casi siempre (4) - A veces (3) - Casi nunca (2) - Nunca (1).

Se agradece su apoyo.

VARIABLE: V ₁ BRANDING	Escala de valoración				
	(5) S	(4) C.S	(3) A.V	(2) C.N	(1) N
DIMENSIÓN 1: NOTORIEDAD DE MARCA					
1. Reconoce con facilidad la marca de Molindustrias San Miguel de Piura.					
2. En un listado de marcas de alimentos balanceados identifica rápidamente a Molindustrias San Miguel de Piura.					
3. Molindustrias San Miguel de Piura es una Marca reconocida en el mercado.					
DIMENSIÓN 2: CALIDAD PERCIBIDA DE MARCA					
4. La empresa Molindustrias San Miguel de Piura brinda alta calidad en sus productos					
5. Recomendaría los alimentos balanceados que ofrece la empresa Molindustrias San Miguel de Piura					
6. Siente algún vínculo emocional con la marca Molindustrias San Miguel de Piura					
DIMENSIÓN 3: LEALTAD DE MARCA					

7. Suele realizar sus compras semanalmente en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura.					
8. La empresa Molindustrias San Miguel genera confianza en sus productos.					
9. Prefiere adquirir sus productos en Molindustrias San Miguel.					
DIMENSIÓN 4: IDENTIDAD DE MARCA					
10. La empresa ha mostrado responsabilidad y honestidad en la venta de sus productos.					
11. La empresa cumple con sus funciones responsablemente.					
12. Los colores utilizados en la marca de la empresa son llamativos y atractivos.					
13. El logotipo de la empresa es fácil de identificar.					
VARIABLE: V₂ POSICIONAMIENTO DE MARCA					
DIMENSIÓN 1: ATRIBUTOS					
14. Los insumos que emplea la empresa cumplen sus expectativas.					
15. Los productos de la empresa sobresalen por su calidad.					
16. La empresa Molindustrias San Miguel de Piura se preocupa porque sus productos lleguen en buen estado.					
DIMENSIÓN 2: BENEFICIOS					
17. Se siente comprometido con la empresa Molindustrias san miguel de Piura.					
18. El personal de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura atiende en forma eficiente sus consultas.					
19. Está satisfecho con los productos que brinda la empresa Molindustrias San Miguel de Piura.					
20. La empresa Molindustrias San Miguel de Piura satisface sus expectativas.					
DIMENSIÓN 3: POSICIONAMIENTO POR COMPETENCIA					
21. La empresa Molindustrias San Miguel de Piura ofrece una mayor variedad de productos que la competencia.					
22. La distribución de los productos de Molindustrias San Miguel de Piura es más eficiente que su competencia.					
23. El servicio que brinda Molindustrias San Miguel de Piura es completo a comparación de otras empresas.					
24. Las entregas de los productos son confiables.					
<u>DATOS GENERALES</u>					
1. Sexo: M () F ()					
2. Edad: 20 - 29 () 30 – 39 () 40 – 49 () 50 – 69 ()					
3. Tiempo como cliente de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura					
Menos de 1 año ()					
De 1 año a 2 años ()					
Más de 3 año ()					
Muchas Gracias por su tiempo					

Anexo 6. Guía de entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “GUÍA DE ENTREVISTA”

Fecha: 22/09/2022

Nombre del entrevistado: Gustavo Toledo Balcázar con DNI 42218976

Entidad: Molindustrias San Miguel de Piura

Yo, Jesus Rosalina con DNI 73698245 en forma voluntaria; Sí (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo examinar la relación del branding y posicionamiento de marca de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022 Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: jhuancasch@gmail.com

I. Variable 01: Branding

- 1.- ¿Cuántos años tiene La marca Molindustrias San Miguel de Piura en el mercado?
- 2.- ¿Considera que es una marca líder en el mercado de alimentos balanceados?
- 3.- La empresa realiza innovaciones que satisfacen a los clientes
- 4.- ¿De qué forma consigue la lealtad de los clientes?
- 5.- ¿La empresa ha mostrado responsabilidad y honestidad en la venta de sus productos?

2. Variable 02: Posicionamiento de Marca

- 6.- ¿La empresa se preocupa porque sus productos lleguen en buen estado hacia sus clientes?
- 7.- ¿El personal de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura atiende las consultas de los clientes?
- 8.- ¿Considera que sus clientes están satisfechos con los productos que brinda la empresa?
- 9.- ¿La empresa Molindustrias San Miguel de Piura ofrece una mayor variedad de productos que la competencia?
- 10.- ¿El servicio que brinda Molindustrias San Miguel de Piura es completo a comparación de otras empresas?

Anexo 7. Resultados de la guía de entrevista



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Dirigido: Gustavo Toledo Balcázar

Cargo: Gerente general

Objetivo: examinar la relación del branding y posicionamiento de marca de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022

Preguntas

Variable 1: Branding

1.- ¿Cuántos años tiene la marca Molindustrias San Miguel de Piura en el mercado?

Deriva de una primera empresa que nació el 14 de febrero del año 2007, luego a fines del año 2011 se crea Molindustrias San Miguel de Piura como una empresa derivada de veterinaria Piura en su momento veterinaria Piura facturaba ambas líneas de productos como fármacos y alimentos balanceados, viendo la necesidad de crear una segunda empresa como ahora es Molindustrias San Miguel de Piura actualmente ya llevamos en el mercado 11 años aproximadamente en el mercado.

2.- ¿Considera que es una marca líder en el mercado de alimentos balanceados?

Sí, creo ya que tenemos 15 años aproximadamente de experiencia fabricando alimentos balanceados de cierta forma vamos un paso siempre adelante porque siempre hacemos innovaciones, cada mes con nuestro departamento de investigación de ingeniería y automatización estamos haciendo innovaciones. Para poder hacer mejoras nos basamos en un concepto fundamental dentro de la empresa de alimentos balanceados que es la mejora continua.

3.- ¿La empresa realiza innovaciones que satisfacen a los clientes?

Sí, desde la compra de materia prima siempre buscamos los mejores proveedores para que nos de garantía a nuestro alimento ya terminado. Por otro lado, todo nuestro personal tiene capacitación continua a nivel de producción de alimentos balanceados y además los procesos de fabricación de los alimentos balanceados

son de manera automatizada desde el pesaje de los micro que vienen hacer los aditivos; el pesaje de los macro que son los insumos mayores y se pesan por un sistema lo cual se obtiene información de una base de datos para poder realizar la producción de los alimentos balanceados, por ende los pesos de cada saco son hechos en dos líneas de envasado que son: la envasadora electro neumática que dosifican la cantidad exacta de los alimentos para su comercialización. Luego contamos con nuestro departamento de distribución tenemos varias unidades de reparto para que el alimento llegue de lo más óptimo posible hacia el almacén de la tienda para que pueda distribuir nuestra línea de alimentos balanceados.

4.- ¿De qué forma consigue la lealtad de los clientes?

Haciendo las cosas bien, es uno de los factores que siempre nos ha caracterizado a nosotros, siempre estamos actualizando. La tecnología es tan dinámica si hablamos de hace 2 años atrás había ciertas tecnologías que ya no se utilizan pues han quedado obsoletas porque la tecnología es dinámica cada vez hay mejoras en el tema de alimentación, viene derivado de los cambios que realizan las casas genéticas desde la creación de nuevas líneas de producción de pollos de engorde.

Por ejemplo, las nuevas líneas de producción necesitan cada vez mayor calidad de nutrientes más exigencia nutricional por ende estos requerimientos son actualizados año a año y eso nosotros también vamos, a la par actualizando las fórmulas, para ir siempre en secuencia a la evolución, al cambio, a las mejoras de la conversión alimenticia por ello nuestro eslogan en una de nuestras marcas que viene hacer NUTRIVAL es creado para mejorar su conversión alimenticia.

5.- ¿La empresa ha mostrado responsabilidad y honestidad en la venta de sus productos?

Sí, nos preocupamos que el cliente quede satisfecho, desde que venimos haciendo alimentos balanceados nos preocupamos que vaya lo justo y lo necesario, no solamente a nivel de peso sino lo que diga en la etiqueta es lo que realmente contenga el alimento balanceado. Nuestra tranquilidad es que nuestro alimento realmente funcione y que cada productor o consumidor al utilizar nuestro alimento tenga como respaldo y como aliado en su inversión a nuestros productos y que

realmente se vea reflejado en las ganancias que obtengan a nivel de su utilidades o nivel de su negocio.

Variable 2: posicionamiento de marca

6.- ¿La empresa se preocupa porque sus productos lleguen en buen estado hacia sus clientes?

si, por eso justamente tenemos nuestra área de logística y repartos se preocupa que los alimentos donde lleguen realmente estén en buenas condiciones que estén aislados de la pared, tengan parihuelas y el traslado son en camiones que son desinfectados para evitar cualquier tipo de contaminación cruzada.

7.- ¿El personal de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura atiende las consultas de los clientes?

Sí, tenemos un departamento de atención al cliente que recibe cualquier consulta y duda lo resolvemos de inmediato en caso sea una visita técnica o un caso específico adicionalmente tenemos asesoría por parte de la doctora Rosa Piropo y también contamos con un asesor adicional en agricultura.

8.- ¿Considera que sus clientes están satisfechos con los productos que brinda la empresa?

Creo que sí, porque tenemos aceptación y da gusto escuchar a cada cliente que recomiende a otro y cada vez tenemos clientes nuevos que comercializan nuestros productos. Solo que ahora por la subida de materia prima nuestro producto ha subido de precio por consecuencia nuestras ventas ha disminuido.

9.- ¿La empresa Molindustrias San Miguel de Piura ofrece una mayor variedad de productos que la competencia?

Sí, tenemos alimentos balanceados para la mayoría de especies sobretodo en Mono gástricos considerando aves y cerdos.

10- ¿El servicio que brinda Molindustrias San Miguel de Piura es completo a comparación de otras empresas?

Creo que sí, hablo por Molindustrias nos preocupamos no solo de vender un tipo de alimento o algo que fabricamos tratamos que vayan con un valor agregado como

asistencia técnica, seguimiento en la producción hasta la venta y siempre el cliente quede satisfecho.

Muchas gracias Sr Gustavo.

Anexo 08. Validaciones constancia y ficha



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, con DNI N° 06437510 Magister en Administración de negocios MBA N° ANR: 18480, de profesión Licenciado en Administración, desempeñándome actualmente como docente en la universidad César Vallejo de Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura SAC.	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 16 días del mes de setiembre del Dos mil veintidós.


MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Mgr. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Especialidad : Gestión de organizaciones - Marketing
E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe


““BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MOLINDUSTRIAS SAN MIGUEL DE PIURA S.A.C, 2022”.”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20					Regular 21 - 40					Buena 41 - 60					Muy Buena 61 - 80					Excelente 81 - 100					OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96						
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100						
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				98						
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				95						
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				98						
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				97						
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				96						
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				95						
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				97						
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				95						
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				98						

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 14 de Setiembre de 2022.



MBA. Carlos Angulo Angulo Corcuera
Magister en Administración de Negocios
Licenciado en Administración
CLAD. N° 18480

Dra. : Carlos Antonio Angulo Corcuera
DNI : 06437510
Teléfono : 947055845
E-mail : anguloca@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Groover Valenty Villanueva Butrón con DNI N° 02842722, Magister en Ciencias Económicas con mención en Economía de Empresas y Doctor en Admiración de profesión Ingeniero Industrial con especialidad en Investigación de Operaciones desempeñándome actualmente como DTC en la E.P. de administración – UCV Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 22 días del mes de septiembre del dos mil veintidós.



Dr. : Groover Valenty Villanueva Butrón
 DNI : 02842722
 Especialidad: Ingeniero Industrial
 E-mail: gwillanuevabu@ucvirtual.edu.pe

“BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MOLINDUSTRIAS SAN MIGUEL DE PIURA S.A.C, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																				96	
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																				96	
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																				96	
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																				96	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																				96	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																				96	
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				96	
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				96	
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				96	

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 22 de septiembre de 2022.

Dr: Groover Valenty Villanueva Butrón
 DNI: 02842722
 Teléfono: 961532047
 E-mail: gvillanuevab@virtual.edu.pe



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN


Yo, Freddy William castillo palacios con DNI N° 02842237, Doctor en Ciencias Administrativas con mención en Dirección de Empresas, N° ANR: 202528, de profesión Licenciado en Ciencias Administrativas / Abogado, desempeñándome actualmente como docente a tiempo completo en la Universidad Cesar Vallejo, campus Piura.

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación el instrumento: Cuestionario.

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario dirigido a los clientes de la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 18 días del mes de septiembre del Dos mil veintidós.



.....
Dr. Freddy W. Castillo Palacios
 REG. UNIC DE COLEG. N° 843

Dr. : Freddy William Castillo Palacios
 DNI : 02842237
 Especialidad: Administración
 E-mail : fwcastillo@ucvirtual.edu.pe

“BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA MOLINDUSTRIAS SAN MIGUEL DE PIURA S.A.C, 2022”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO.

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																	85				
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																	85				
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																	85				
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	85				
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																	85				
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	85				
7. Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																	85				
8. Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																	85				
9. Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																	85				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Piura, 16 de septiembre de 2022.



Dr. Freddy W. Castillo Palacios
R.G. UNIC DE CULEG. N° 843

Dr: Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237
Teléfono: 969584019
E-mail: fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

Anexo 9. Formato de confiabilidad

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	---	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	:	Huancas Chanta, Jesús Rosalina
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Branding y Posicionamiento de Marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario para medir la Variable BRANDING
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	:	<i>KR-20 Kuder - Richardson ()</i>
	:	<i>Alfa de Cronbach. (X)</i>
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	09 / 09 /2022
1.7. MUESTRA APLICADA	:	10 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.945, según Herrera (1998) el cuestionario tiene una confiabilidad Excelente
------------------------------------	---

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (*ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.*)

--


 DR. GROOVER VALENTY VILLANUEVA BUTRÓN
Ing. Industrial en Investigación de Operaciones.
C.I.P. 913341
MAESTRIA EN ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
---	--	-----------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

1.1. ESTUDIANTE	: Huancas Chanta, Jesús Rosalina
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	Branding y Posicionamiento de Marca en la empresa : Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022.
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	: Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	Cuestionario para medir la Variable POSICIONAMIENTO DE MARCA
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILIDAD EMPLEADO	<i>KR-20 Kuder - Richardson ()</i> <i>Alfa de Cronbach. (X)</i>
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	: 09 / 09 /2022
1.7. MUESTRA APLICADA	: 10 clientes

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD ALCANZADO:	0.974, según Herrera (1998) el cuestionario tiene una confiabilidad Excelente.
---	--

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítems iniciales, ítems mejorados, eliminados, etc.)

--


ING. GROOVER VALENTY VILLANUEVA BUTRÓN
 Ing. Industrial en Investigación de Operaciones
 C.I.P. 913341
 MAESTRIA EN ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
 DOCTORADO EN ADMINISTRACIÓN

Anexo 10. Carta de aceptación de la empresa



AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20526567375
Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Gustavo Toledo Balcazar	
Nombres y Apellidos	DNI:
Gustavo Toledo Balcazar	42218976


Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [x], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Branding y Posicionamiento de Marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Jesus Rosalina Huancas Chanta	73698245

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Piura 20/05/2022

Firma: _____

Gustavo Toledo Balcazar
GERENTE

(Titular o Representante legal de la Institución)

(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 11. Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Branding y Posicionamiento de Marca en la empresa

Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022

Autor/es: Huancas Chanta Jesus Rosalina Huancas Chanta

Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID): Administración


Escuela profesional: Administración


Coautores del proyecto: (para PID): Huancas Chanta Jesus Rosalina

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Piura – Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----


 Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente


 Dra. Ramos Farroñán Emma
 Verónica
Vocal 1


 Dr. Fernández Bedoya
 Víctor Hugo
Vicepresidente

Mgr. Huamani Paliza
 Frank David
Vocal 2 (opcional)

Anexo 12. Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado “Branding y Posicionamiento de Marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022” presentado por los autores Huancas Chanta Jesús Rosalina Huancas Chanta ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (X) observado () desfavorable ().

15, de JUNIO de 2022

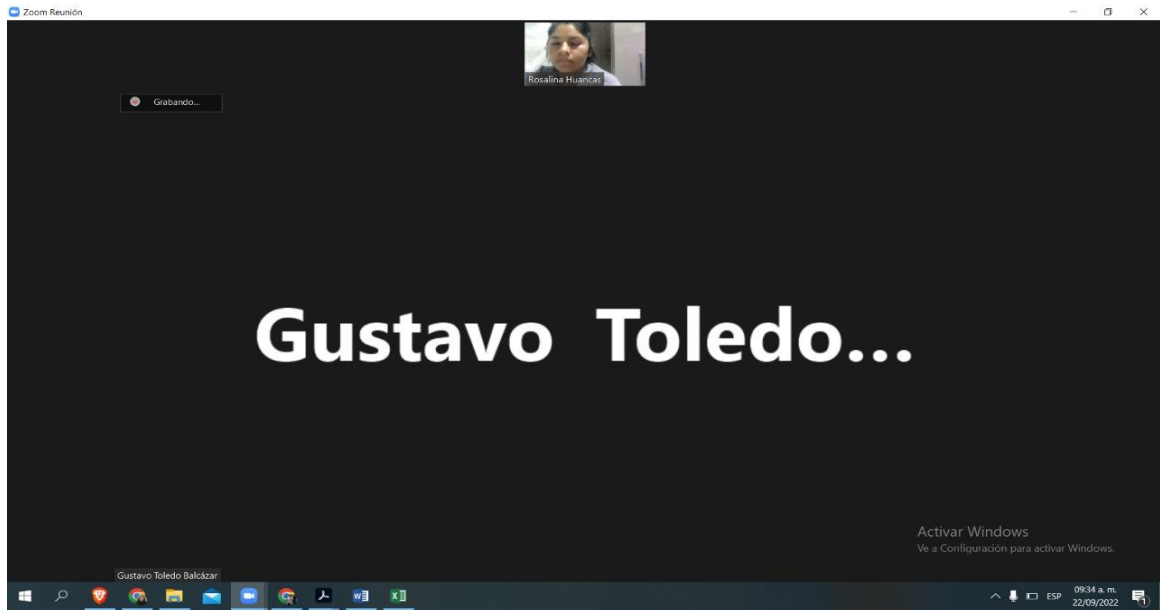


Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

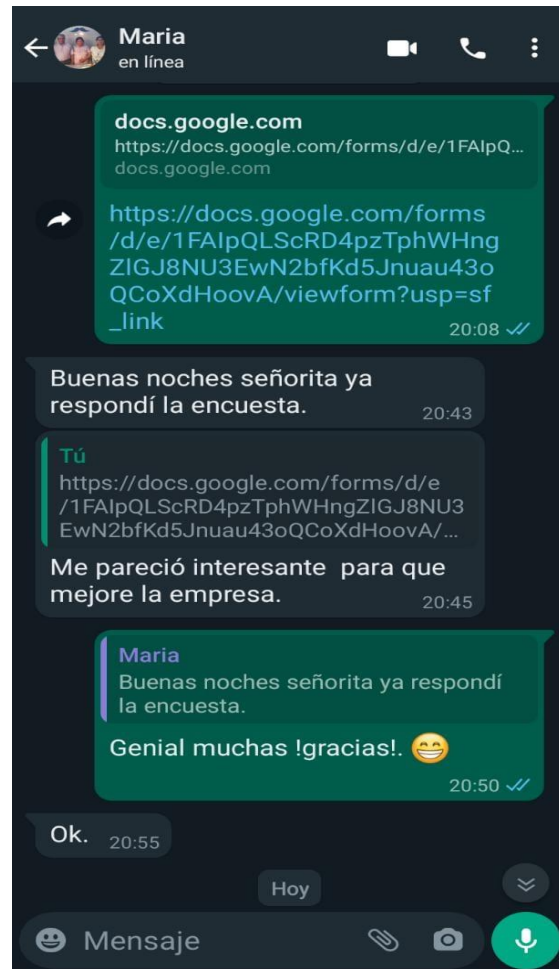
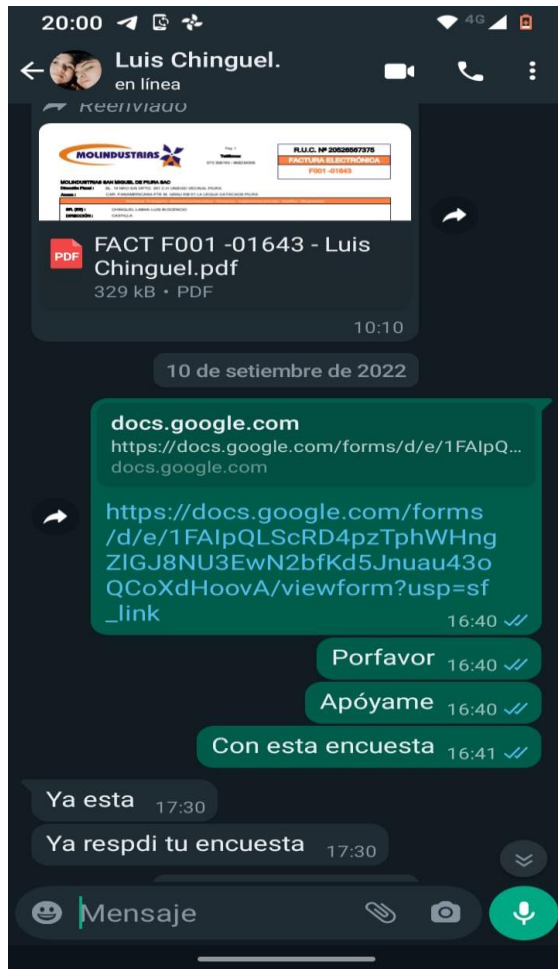
C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.

Anexo 13. Aplicación de entrevista modalidad zoom



Anexo 14. Aplicación de instrumentos por WhatsApp





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Branding y Posicionamiento de Marca en la empresa Molindustrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022", cuyo autor es HUANCAS CHANTA JESUS ROSALINA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

PIURA, 28 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PALACIOS DE BRICEÑO MERCEDES RENEE DNI: 02845588 ORCID: 0000-0001-8823-2655	Firmado electrónicamente por: MRPALACIOSD el 05-12-2022 14:30:08

Código documento Trilce: TRI - 0458457