



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding para mantener el posicionamiento de la marca
Productos Caucho S.R.L. La Victoria, Chiclayo 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración

AUTORES:

Chaqui Suclupe, Grecia Esmet (orcid.org/0000-0003-4955-3194)

Pisfil Cisneros, Chirli Karina (orcid.org/0000-0002-7719-2683)

ASESORA:

Mgr. Chávez Rivas, Patricia Ivonne (orcid.org/0000-0003-4993-6021)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, empleo y emprendimiento

CHICLAYO – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a Dios por ser quien a lo largo del desarrollo brindarme salud, sabiduría y dedicación para poder alcanzar mi meta anhelada. Asimismo, a mi madre Victoria Ysabel Cisneros castro y a mi tío José Manuel Larraín Cisneros por todo el apoyo incondicional.

Pisfil Cisneros, Chirli Karina

Esta investigación se la dedico a mis padres Juan Antonio Chaquí Castillo y a mi madre Magaly Esmet Suclupe Ñique quienes fueron mi motivo a seguir adelante, mis hermanos Sergio y Juan quienes son mi fuerza para no rendirme y por ultimo a mi abuelito Esteban quien es mi ángel. Ellos son mi motivación para poder lograr cada objetivo que me propongo.

Chaqui Suclupe, Grecia Esmet

Agradecimiento

En primera instancia agradezco a Dios por ser mi guía para el cumplimiento de metas. Agradezco infinitamente a mi madre y a mis tíos por ser mi fortaleza, mi motivación y por creer en mí. A mis familiares por sus consejos que me ayudaron a no rendirme.
Pisfil Cisneros, Chirli Karina

En primer lugar, agradezco a Dios por ser mi guía y darme salud para poder seguir adelante en culminar la tesis, a mis padres y hermanos por ser mi apoyo incondicional que me han brindado. A mis familiares por cada consejo que me han dado para no rendirme.
Chaquí Suclupe, Grecia Esmet

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III.METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización.....	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	19
3.5. Procedimientos.....	22
3.6. Método de análisis de datos.....	22
3.7 Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS:.....	23
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES:.....	34
VIII. PROPUESTA:.....	35
REFERENCIAS.....	48
ANEXOS.....	54

Índice de tablas

Tabla 1 Población a encuestar de la empresa productos Caucho SRL.	17
Tabla 2 Validación de expertos de las variables.	20
Tabla 3 Cuadro de confiabilidad (Kuder Richardson)	21
Tabla 4 Tabla de confiabilidad alfa de cronbach	21
Tabla 5 Análisis del nivel de posicionamiento de la marca	23
Tabla 6 Identificar el nivel del branding que permita mantener el posicionamiento de la marca.	24
Tabla 7 Plan de acción de la propuesta	28

Índice de figuras

Figura 1 Mapa perceptual de posicionamiento de marca.	¡Error! Marcador no definido.
Figura 2 Nivel de posicionamiento de la marca	24
Figura 3 Branding.....	24

Resumen

En la actualidad el uso del branding en las empresas es un punto clave para desarrollar una marca y a la vez lograr ingresar a la mente del consumidor; asimismo, el objetivo general de investigación es, proponer estrategias de branding para mantener el posicionamiento de marca Productos Caucho S.R.L La Victoria – Chiclayo, 2022. La investigación es de tipo aplicada, con un enfoque cuantitativo, de diseño no experimental, descriptivo, de corte transversal y propositivo. Además, teniendo como población a 30 clientes a los cuales se les aplico la encuesta, asimismo, se realizó una guía de entrevista al gerente de la empresa. Los resultados indican que el nivel de posicionamiento de marca de la empresa es alto y el nivel del branding es baja, lo cual representa que se debe trabajar mayormente en el desarrollo de una marca. Se concluye que la propuesta de estrategias de branding para una mayor visibilidad de identidad de la empresa será aplicada en la fábrica Productos Caucho S.R.L. La Victoria – Chiclayo, de tal manera que cada estrategia diseñada cumpla con los objetivos planteados y se logre obtener resultado favorable para seguir manteniendo el posicionamiento de la marca.

Palabras clave: Branding, posicionamiento de la marca, estrategias de branding.

Abstract

Nowadays, the use of branding in companies is a key point to develop a brand and at the same time to enter the consumer's mind; likewise, the general objective of the research is to propose branding strategies to maintain the brand positioning of rubber products S.R.L. La Victoria -Chiclayo, 2022. The research is applied, with a quantitative approach, non-experimental, descriptive, cross-sectional and propositional design. In addition, the survey was applied to 30 clients, and an interview guide was made to the company's manager. The results indicate that the level of brand positioning of the company is high and the level of branding is low, which means that more work should be done in the development of a brand. It is concluded that the proposal of branding strategies for greater visibility of the company's identity will be applied in the factory rubber products S.R.L. La Victoria - Chiclayo, so that each strategy designed meets the objectives set and achieve favorable results to continue to maintain the brand positioning.

Keywords: Branding, brand positioning, branding strategies.

I. INTRODUCCIÓN

Las empresas grandes o pequeñas tenían un propósito las cuales buscaron ser más reconocidas en el mercado, es por ello que han requerido diferentes métodos estratégicos para que puedan cumplir con sus objetivos reestructurando su marca logrando hacerla más imponente en el mercado superando las expectativas del cliente ya que proponen una innovadora oferta de marca que permita llegar a dicha fidelización, lo cual toda organización espera lograr y seguir aumentando su cartera de clientes. Una de las más utilizadas a nivel mundial en las empresas es el branding. (Vásquez, 2021).

En el ámbito internacional en México, Villa (2020) según estudios existieron agencias de branding que ayudaron a las organizaciones en el proceso de crecimiento de las marcas, ya que emplearon estrategias que prevalecieron su identidad, como marca y logo consiguiendo que los clientes sean fieles con la empresa con el fin de elegirlo como preferencia. Por otro lado, estas agencias suelen ser efectivas, coherentes dedicadas al marketing trabajando en su monitoreo, generando así un liderazgo y fortaleciendo su posicionamiento en el mercado actual obteniendo mejores resultados a corto y largo plazo.

Además, en Francia, Alban (2021) comentó que por motivo de la situación actual las empresas de moda por falta de conocimiento no tuvieron en cuenta implementar las estrategias de marca teniendo como efecto que los clientes no tengan confianza y tengan cierta duda a la hora de realizar una compra. Es por ello, que marca una repercusión que afecta a su rentabilidad como también a su marca, llegando a tener una desventaja en el mercado competitivo, ya que muchas organizaciones al tener estas dificultades por falta de actualización no logren el potencial de su marca, lo cual genera que estas se encuentren paralizadas en el pasado.

Sin embargo, en Japón, Naser (2021) comenta que las empresas japonesas han dado a conocer su falta de claridad sobre el concepto de marca, lo que conlleva a no aplicar estrategia de branding que puedan brindar beneficios a las empresas japonesas, ocasionando que su marca se mantenga estable frente a la competencia. Además, no se comprometen a métodos de trabajo ni tampoco suelen informar a sus clientes sobre nuevas estrategias, ocasionando la falta de surgimiento de la marca propia mente dicha, como también la falta de investigación el cual indica la poca probabilidad de una buena rentabilidad futura.

Asimismo, en Europa, Kumar (2021) comentó que casi el 25.8% de las empresas no utilizaron las redes sociales para poder conectar con sus clientes y aumentar el valor de su marca, por ende, no tuvieron un buen posicionamiento de la marca lo que generó la pérdida de clientes y el bajo reconocimiento. Asimismo, disminuye la posibilidad de tener un acercamiento con sus consumidores, como también no identificar las nuevas oportunidades de negocios que se pueden presentar en beneficio a la organización, ya que las redes sociales es un potencial que permite una comunicación activa y obtener un volumen de venta de productos beneficioso.

Por último, en Brasil, Rivas (2022) sostuvo que para mantener el posicionamiento de marca el 81.2% de las empresas tuvieron que aplicar descuentos que ayuden a dar visibilidad al negocio y puedan permanecer en el mercado competitivo. Asimismo, para lograr dicho posicionamiento, el atributo tiene que ser diferente y relevante ante la competencia, brindándole un beneficio al consumidor junto con la calidad y buen precio que se le brinde. Obteniendo a futuro mejores resultados para la empresa, por otro lado, dicha permanencia en el mercado va de la mano con las nuevas estrategias que se debe aplicar para obtener una estabilidad en el mercado.

En el ámbito nacional, en Puno, Fernández (2020) sostuvo que las organizaciones públicas, en especial las universidades no llegaron a tener un nivel de branding alto por no tener un claro conocimiento acerca de la importancia de una marca. Es por ello, que según los resultados se tuvo que el 42.9% opina que el tener identidad corporativa es un elemento clave del branding, sin embargo, 25.7% comenta no estar de acuerdo. Además, es importante la identidad corporativa porque sin esta se expresa una falta de seriedad y compromiso por parte de la organización hacia los clientes.

Asimismo, Villanueva (2020) sostuvo que existieron empresas que no contaron con un lugar propio ni una ubicación estratégica, lo que ocasionó que exista una mala imagen en la mente de los consumidores, es por ello, que por medio de la herramienta del branding las empresas pudieron lograr obtener una posición de marca las cuales ayudaron a incrementar su nivel de clientes alcanzando una fidelización. Además, dicha ubicación estratégica determina el éxito o fracaso de la empresa, abarcando la visibilidad de la organización y a su vez generando un

impacto directo en las ganancias que toda empresa desea obtener para su crecimiento.

Además, según la información tomada por la empresa estudiada Productos Caucho SRL es una empresa que tiene cinco años en el mercado, la cual se dedica a la producción de repuestos para maquinarias pesadas. Asimismo, se identificó la situación que dicha empresa está teniendo como principal problema es que no cuenta con un logo, es decir, un diseño de marca que pueda ser diferenciado de las competencias más directas que pueda tener a su alrededor, el cual genere que no llegue a lograr tener un buen posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

Con respecto a la realidad problemática mencionada anteriormente, la formulación de la pregunta de investigación fue: ¿De qué manera el branding mantendrá el posicionamiento de la marca en la empresa Productos Caucho S.R.L.? Para justificar la investigación con respecto a la metodología el estudio realizado es de tipo descriptiva- propositiva con la finalidad de proponer estrategias de branding que ayuden al posicionamiento de la marca, para ello se aplicara el método deductivo. Además, de recolectar los datos que permita analizar el nivel de posicionamiento de la marca, asimismo, se identificara los tipos de branding que beneficien el posicionamiento de la misma, con respecto a la justificación teórica la información fue obtenida con base de estudios de trabajos, artículos, revistas y teorías sobre el branding que ayudaron a la mejorar aquellas empresas las cuales fueron objeto de estudio con la finalidad de argumentar la tesis y con respecto a la justificación práctica, al aplicar las estrategias de branding ayudaron al mejoramiento de la marca en la organización.

Para el desarrollo de la tesis se llevó a cabo por medio del objetivo general. Proponer estrategias de branding para mantener el posicionamiento de marca en la empresa Productos Caucho S.R.L La Victoria - Chiclayo 2022. Asimismo, como nuestros objetivos específicos. Analizar el nivel de posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L La Victoria, Chiclayo 2022, Identificar el nivel del branding que permita mantener el posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L. La Victoria - Chiclayo 2022. Seleccionar las estrategias del branding para mantener el posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L La Victoria - Chiclayo 2022, Diseñar las estrategias del branding para mantener el posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L. La Victoria - Chiclayo 2022.

Asimismo, emplearemos la siguiente hipótesis general el branding si mantiene el posicionamiento de la marca en la empresa Productos Caucho S.R.L La Victoria – Chiclayo 2022. Además, la siguiente hipótesis específica el branding no mantiene el posicionamiento de la marca en la empresa Productos Caucho S.R.L. La Victoria – Chiclayo 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito internacional, Travez y Falconi (2022) en su investigación tiene como objetivo es identificar la percepción que tienen los clientes con respecto al posicionamiento de marca de las cooperativas de ahorro y crédito inscritas exclusivamente en el cantón Latacunga - Ecuador. Se obtuvo un alcance descriptivo y de nivel no experimental. Asimismo, se utilizó la encuesta, el cual se concluyó que los clientes al acceder a los productos financieros el 53% se relacionan con la cooperativa de ahorro y crédito.

Asimismo en Irán, Homeira (2021) en su trabajo de investigación tiene como objetivo establecer el posicionamiento de marca en la liga profesional del fútbol de Irán. Tiene como método de estudio cualitativo, tuvo como herramienta de estudio la entrevista con un método de muestreo propositivo los cuales fueron conformados por 17 clientes. Se concluyó que para lograr el éxito de la empresa es necesario cumplir con las necesidades de los clientes para diferenciarse y lograr el posicionamiento de marca.

Sin embargo, Chima (2021) en su trabajo de investigación tiene como objetivo determinar la relación entre estrategias de posicionamiento de marca y lealtad de cliente de las aerolíneas nacionales, en Nigeria. Su método de estudio es cualitativo con un diseño de investigación correlacional, su población está conformada por 8 aerolíneas nacionales registrada por la autoridad de aviación de Nigeria. Se utilizó como recopilación de datos el cuestionario. Se llegó a la conclusión que la estrategia de marca tiene una fuerte relación positiva con la lealtad de los clientes.

Por otro lado en Nigeria, Lawrence (2022) tiene como objetivo examinar el efecto de la estrategia de posicionamiento de marca en las intenciones de comportamiento de los clientes en la compra repetida de marcas de bebidas y alimentos. El estudio es de diseño descriptivo, se utilizó como método de recopilación de datos el cuestionario con una población de 384 clientes. Se concluyó, que la estrategia de posicionamiento de marca tuvo una influencia significativa en el comportamiento de los clientes en la compra repetitiva de bebidas y alimentos.

Por último, Caicedo y Rivera (2022) en su trabajo de investigación tiene como objetivo proponer branding para el posicionamiento del taller de construcciones y mantenimiento Choez en el mercado de maquinaria Guayaquil.

También cuenta con un enfoque cualitativo y una metodología inductiva. Asimismo, se realizó dos tipos de entrevistas la cual tenía como finalidad evaluar las diferentes variables y se llegó a la conclusión que el branding tiene efecto positivo para lograr un buen posicionamiento de la marca.

Por otro lado, Cunalata (2020) tiene por objetivo diseñar estrategias de branding que permita mejorar el posicionamiento de la marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato - Ecuador. Tiene un enfoque cuantitativo de tipo descriptiva – analítica. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario la cual fue aplicada a la muestra de 383 personas. Se concluye, que es necesario mejorar el posicionamiento de la marca con el fin de implementar las estrategias de branding manteniendo un control de cada elemento propuesto.

En el ámbito nacional en Lima, Tarazona (2021) en su investigación tiene como objetivo Plantear la implementación de estrategias de branding para lograr el posicionamiento de marca Nativo Perú Products. Su diseño es de observación ya que va a permitir un análisis superficial y un tipo de investigación descriptiva, además, se realizaron entrevistas a expertos en marketing y empresarios, el cual ayudaron a seguir ciertos pasos para ejecutar la propuesta y lograr el posicionamiento de marca. En conclusión, se logró identificar las estrategias necesarias para posicionarse en el mercado.

Además, Plasencia (2020) en su trabajo determina la influencia del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes en el consultorio odontológico la esperanza en la ciudad de Trujillo. Su metodología es de tipo aplicada y diseño no experimental corte transversal, la confiabilidad de los instrumentos para medir las dos variables es el coeficiente de alfa de cronbach (0.963) y (0.968). Se concluyó que el branding como el posicionamiento de marca se relaciona de manera significativa en todos los casos.

Sin embargo, en Piura, Solís (2021) tiene por objetivo determinar el nivel de incidencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén. Tiene un enfoque cuantitativo con diseño no experimental transaccional, de tipo aplicada. Se utilizó la encuesta y guía de entrevista el cual fue aplicado a 235 clientes y al gerente de la empresa, se concluye que el 65% de los clientes muestran el nivel de posicionamiento de marca como bajo y un 60% un nivel bajo en la decisión de compra.

En el ámbito local, Quesquén y Núñez (2020) en su investigación tuvo como objetivo diseñar estrategias comerciales mediante el branding y mejorar el posicionamiento de marca Uvas Calzado en la ciudad de Chiclayo, teniendo como enfoque cualitativo, descriptivo propositivo y con diseño experimental. Asimismo, se llegó a aplicar encuesta en el alfa de Crombach obteniendo 76%, en la cual se concluyó que las estrategias si repercuten de manera positiva para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Por otro lado, Núñez (2020) en su trabajo tuvo por objetivo proponer estrategias de branding para posicionar a la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo 2018. Tiene un enfoque descriptivo, no experimental- de corte transversal. Tiene como muestra a 132 clientes a las cuales fueron la encuesta. Lo cual se obtuvo como resultado que el desarrollo del branding es alto representado por 71%. Se concluye, que implementar las estrategias ayuda a lograr diseñar un logo sobresaliendo de la competencia.

Se ampliará las teorías relacionadas al presente tema de investigación de la variable independiente branding, como la variable dependiente, denominada posicionamiento de marca. Según Fernández (2018) sostiene que las teorías del branding exponen los caminos que las nuevas marcas están recién explorando con el fin de tener una conexión con los consumidores logrando cumplir con las necesidades del cliente.

Fernández (2018), sustenta que Susan Fournier considera ciertas teorías para lograr ingresar y mantenerse en la mente de los clientes, menciona a la primera teoría el Animismo el cual detalla que las formas en que las marcas pueden convertirse en miembros importantes de una relación, por otro lado, menciona a la teoría de lealtad de marca lo cual se relaciona mayormente con los gustos y preferencias que los consumidores. Por último, la teoría relacional menciona que la marca no solo se considera como un conjunto de atributos interpersonales sino como la función de una relación entre la marca y el consumidor.

Según Corredor (2020) sostiene que el branding no solo está relacionado con un diseño llamativo, un slogan pegajoso sino esta mayormente identificado con el espíritu que puede llegar a transmitir a los clientes, empleados y proveedores, ya que, por medio de una marca la empresa se puede lograr ingresar a la mente de los consumidores y no olvidar a la empresa obteniendo una fidelización de los clientes.

Gonzalo (2018) menciona que las estrategias de marca es una pieza fundamental que ayuda a poder determinar su dirección con el fin de lograr sus objetivos planteados obteniendo la confianza y lealtad entre sus consumidores. Además, influye en el posicionamiento de la marca obteniendo un mejor reconocimiento por parte del cliente, asimismo asegura el éxito en el futuro siempre y cuando se emplee las estrategias de acuerdo a las necesidades que pueda presentar el negocio ya que existen cambios e ideas innovadoras que se presentan en un mercado competitivo y están en la búsqueda de una mejor percepción futura por parte de los clientes.

Brice y Stephens (2020) sostiene que las estrategias del branding no solo buscan una dirección, sino que también se trabaja a largo plazo mostrando una combinación correcta entre la imagen y el nombre logrando ser atractiva y única. Asimismo, las estrategias de branding son multimarca, estrategia de marca privada, mixta, marca individual, estrategia de naming. Todas estas estrategias están relacionadas y tienen la finalidad que toda organización logre lo deseado como es una marca fuerte que permita distinguirse como empresa ante las marcas ya posicionadas.

Por otro lado, Pérez (2021) nos menciona que al momento de diseñar una marca debe estar representada por emociones y sentimientos lo cual está bajo ciertos indicadores que se debe considerar al desarrollo del diseño de marca empezando por el nombre, logo, slogan y color. Asimismo, se enfoca en crear una identidad visual tanto sólida y atractiva siendo a su vez creativo y original para que así perdure en el tiempo, expresando valores de la marca, personalidad y espíritu transmitiendo dicho valor hacia los clientes.

Asimismo, según Pesantez (2020) sostiene que, para crear una marca, primero se toma el nombre que se asignara a la organización o producto ya que es un conjunto de letras que da fuerza a la marca, además un buen nombre ayuda a relacionar al consumidor con experiencias satisfactorias, es por ello que debe de cumplir algunos aspectos claves, fácil de recordar, fácil de leer, llamativo y único. Como también se debe tener en cuenta la complejidad para su creación definiendo los objetivos claves, conceptualizando la identidad de la marca y enfocándose en el público objetivo.

Sin embargo, según Maza y Solís (2020) sostiene que el slogan es una forma textual que se posiciona como una referencia de un concepto único sobre una

marca, siendo de suma importancia a la hora de relacionar una empresa, producto, servicio y marca, además el slogan debe de ser entendible, llamativo y fácil de recordar. Además representa el eje central de un negocio, también resume el proceso publicitario que toda empresa busca realizar enfocándose en comunicar sobre su producto o servicio.

Por otra parte, el logo se caracteriza por estar ligado directamente con la marca, ya que se define como un símbolo propio de una organización, la cual debe de ser llamativo e imponer su valor en el mercado, así se establecerá en la mente del consumidor, de manera eficiente como también permitirá a los cliente recordar e identificar fomentando así una lealtad a la marca logrando ingresar a la mente del consumidor, impactándolos visualmente por la propuesta que presentan a través del logo, el cual no deberá ser excesivamente exhaustivo y así no pierda su atractivo visual. (Montaner 2018)

Sin embargo, el color es una parte fundamental en la creación y diseño de una marca, ya que permite resaltar de forma llamativa el producto que se está presentando, asimismo se tiene en cuenta la variedad de tonalidades, luces y contrastes que se puedan combinar, para finalmente tener un buen resultado de color, dicho color permitirá transmitir el significado y los mensajes de forma no verbal abarcando diferentes combinaciones. Estos colores estarán alineados con los objetivos a conseguir como empresa y generaran un impacto en lo que finalmente se querrá comunicar. (Maza y Solís 2020).

Existen siete tipos de branding las cuales son: branding personal, logra que a través de la persona los clientes pueden percibir opinar o tratar de conectar con tu negocio; branding corporativo gestiona, construye y elabora una marca potente que muestre la diferencia de las demás empresas; branding político, crea una marca en base a un candidato ya que es su propia imagen, guardando referencia al branding personal; contry branding, crea su marca país mostrando su identidad promoviendo el turismo, reconocimiento y que los inversionistas puedan generar el crecimiento; branding digital, fuente de interacción entre la marca y el cliente mostrando contenido comercial y la personalidad; branding emocional, puede llegar a conectar con el cliente mediante las emociones que se puede generar antes que por su razón; branding social, ayuda a que los clientes depositen su confianza en la empresa logrando que esta tenga mayor reconocimiento como marca. (Corredor 2020).

Por último, según Hoyos (2018) sostiene que existen tipos de indicadores los cuales están mayormente relacionados con los componentes que todo diseño de marca debe tener en cuenta para posicionar una marca, estos indicadores ayudaran a supervisar el éxito y control de una marca de manera eficaz para su posición en el mercado permitiendo un monitoreo y análisis logrando conocer el valor de la marca las cuales son: Dominio de marca, asociación al rubro de la empresa, asociación al nombre, asociación a la marca y al nombre de marca.

Por otro lado, según Quimi (2018) sostiene que la asociación a la marca se considera como un conjunto de relaciones que los consumidores tienen con la marca en la cual puede incluir un símbolo, una característica del producto todo relacionado a lo que se desea mostrar en una marca a los consumidores. Asimismo, describe la conexión mental entre la marca y una definición enfocándose en pensamientos que ingresan a la mente del consumidor cada vez que piensen en una marca generando atributos positivos de gran valor.

Asimismo, según Martínez (2017) sostiene que la asociación al nombre mayormente se relaciona con la selección del nombre con la finalidad de poder diferenciarse de la competencia y evitar que otra empresa pueda adquirir su identidad. Además, dominio de marca, se toma referencia a un nombre que se caracterice como sencillo para los consumidores y con él se identifique en un sitio web o una organización recién establecida en el mercado. (Sanz, Pérez & Velasco. 2020).

Por otro lado, la asociación al nombre de la marca se define como una serie de emociones y percepciones que se vinculan en relación a la marca de una empresa los cuales ayuden a los consumidores a poder tomar una decisión de compra, es decir se busca una asociación perfecta y duradera con el tiempo que permitan precisar el nombre de la marca, abarcando un factor estratégico que permita una futura atracción de clientes y así la organización pueda ser más competitiva. (García, 2019).

Asimismo, el posicionamiento de marca tiene como primera teoría Asociacionista el cual nos habla sobre la especulación es decir que los compradores pueden ser entrenados para descubrir sus habilidades y reforzarlas. Por otro lado, estos individuos son lo suficientemente estimulado para que refuercen y perfeccionen la relación entre el cliente hasta que logre obtener una buena experiencia de compra. Además son eficaces a la hora de realizar sus

funciones, brindando un mejor servicio dejando al cliente satisfecho con la atención personalizada.

Además, tenemos a la segunda Teoría del Mercado siendo el medio donde se da inicio a la transaccional de compra, venta de bienes y servicios como también los factores productivos, es decir es el punto de partida donde se refleja la oferta, demanda y el precio. Por último, la teoría Sociológica los clientes suelen mostrar ciertos patrones de comportamiento de consumo, con el propósito de pertenecer a un grupo social, como también se deberá entender el comportamiento de las personas que muestran a través de sus necesidades y deseos de compra. (Gutiérrez, 2018).

Kosteljik y Jan (2020) sostienen que la estrategia de posicionamiento de marca debe lograr la imagen deseada que la alta gerencia exige, superando las expectativas con el fin que pueda posicionarse en el mercado competitivo. Estas son: el proceso de toma de decisiones del consumidor en el grupo objetivo, el proceso que tiene como objetivo forma una actitud acerca de la marca, el grado de implicación de los consumidores en el grupo objetivo, el tipo de producto al que se refiere la marca y la etapa del ciclo de vida del producto de la marca.

Según Kosteljik (2020) comenta que el posicionamiento de marca es elegir una posición distintiva para una marca en lo cual se está convirtiendo en una parte importante para la decisión de compra y reconocimiento de la empresa por medio de una marca. Asimismo, se enfoca en la permanencia de un negocio permitiendo así una visibilidad de marca, credibilidad, mejor imagen ante el mercado, autoridad y estar siempre en la mente del consumidor, teniendo en cuenta que tan conocida es la marca por los consumidores y que tanto saben de la misma.

Solórzano (2021) sustenta que para lograr que la marca se diferencie de la competencia mediante un valor agregado significativo que tenga como fin superar sus expectativas, esta diferenciación permitirá una distinción frente a la competencia mediante la unión de elementos de la marca los cuales poseen diferentes beneficios para el cliente, siendo competitivo y estratégico para la mejora de la marca. Es por ello, que se debe utilizar las siguientes herramientas de posicionamiento por atributo, posicionamiento por usuario y posicionamiento por precio y calidad.

Por otro lado, según Alcaide (2019) sostiene que el posicionamiento por atributo se considera como una clave principal de un producto o servicio que ayuda a establecer un posicionamiento diferencial tal como el tamaño, comodidad, rapidez entre otros. Además, esta característica de marca podrá tener connotaciones tanto funcionales como emocionales, enfocándose en la marca más básica y esencial de dicho producto o servicio a lo que conlleva una diferencia, solidez y fiabilidad. Es por ello, que cuantos más atributos presentes más difícil será establecerte en el mercado.

Además, el posicionamiento por usuario el cual nos menciona que se relaciona el producto con el cliente, es decir, hacer uso de las redes sociales como principal herramienta de poder ingresar a la mente de los consumidores con el fin de obtener clientes fieles a la empresa, así como también poder tener una mejor comunicación efectiva con el cliente llegando a mostrar los beneficios del producto y en que consiste, el cual conlleva a una mejor confianza para la decisión de la compra quedándose a gusto con lo adquirido logrando la recomendación a otros.

Por último, se habla del posicionamiento por precio y calidad el cual se considera como el más alto o bajo precio en el mercado, es decir, los consumidores mayormente relacionan a la calidad del producto con la percepción directa del precio fijado. Por otro lado, si se encuentra líder en costes y permite brindar precios más bajos del mercado en relación a un producto o servicio de óptima calidad siendo así líder frente a la competencia, teniendo así una buena.

En relación a los indicadores, la identidad de marca según Navarro (2019) consiste en identificar las características que debe tener una marca con el fin de establecer una relación entre el consumidor y la empresa. Por otro lado, tenemos a precio y calidad del producto según Vargas (2019) consiste en la conducta del consumidor el cual estudia el efecto de la calidad y precio de un producto en la decisión de compra. Por último, posicionamiento en la mente del consumidor según Trout (2018) se refiere a posicionar una imagen, producto o nombre en la mente del cliente logrando captar la atención y fidelización del producto o servicio.

Además, Según, Saa (2019) sostiene que el mapa perceptual representa la apreciación de los clientes hacia un producto o servicio, algunos factores claves que se debe tener en cuenta para realizar un mapa: conocer a los clientes, identificar dónde se posicionan sus productos y servicios en el mercado, identificar dónde se posiciona la marca en el mercado, segmentar tu mercado y detectar

oportunidades como nuevos segmentos. Esto permitirá una mejor organización y dirección para lograr los objetivos que cada organización se propone a futuro.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Aplicada

Según Palacios (2018), sustentó que mostraron los resultados de la investigación ya sea problemas, circunstancias o características concretas, donde se propusieron múltiples estrategias para aclarar las incógnitas y necesidades proyectadas en la investigación. Así mismo se logró resultados óptimos mediante una data general y medible, realizado mediante la visualización de la situación actual en la que se encontró Producto Caucho S.R.L. ya que esto nos permitió solucionar distintos problemas.

Enfoque: Cuantitativo

Cabezas (2018) mencionó que es un proceso el cual se utilizó en la observación en la recolección de datos y análisis las respuestas de las preguntas que se planteó en la investigación. Además, que los resultados pueden ser demostrados de manera numérica, porcentajes, proporciones con el fin de poder buscar conclusiones. Sin embargo, según Galeano (2020) sostiene que el tipo de investigación cuantitativa va a permitir formular hipótesis, recolectar datos medibles, procesamiento estadístico con la finalidad de responder preguntas dentro de una investigación. Es por ello, que el enfoque que tuvo la investigación es cuantitativo ya que se pudo manipular las variables estudiadas las cuales fueron aplicadas por las encuestas.

Tipo: Descriptiva–propositiva

Mendoza (2020) indicó que la investigación descriptiva-propositiva busca reconocer las características del fenómeno y lo que se desea buscar. Además, es un estudio descriptivo el cual se identificó la necesidad, teniendo como propósito buscar una solución por medio de ciertas estrategias propuestas con el fin de mejorar la satisfacción y superar las expectativas que se esperó de la empresa según el objeto de estudio. Por otro lado, Valle (2022) es considerada como la recopilación y análisis e interpretación de datos que ayudan a lograr responder a la realidad de los hechos y experimentar las hipótesis propuestas anticipadamente;

además de poder brindar soluciones a través de estrategias que ayudaran a ser guiadas por uno o varios propósitos con el fin de mejorar la satisfacción en la empresa.

Diseño de investigación

Diseño: No experimental transversal

El diseño que se dio la investigación será no experimental de corte transversal ya que no se hizo ningún manejo alguno de las variables estudiadas y solo se observaron de manera natural para finalmente ser analizado. Es por eso, que según Espinoza (2018), menciona de forma contundente que, el diseño no experimental transversal, tiene como propósito principal señalar el proceso del estado de la población que se estudió. Sin embargo, según Arispe, (2020), sostiene que el diseño de una investigación no experimental no es sometido a ningún sistema de prueba, sino que se logra observar fenómenos tal como se dan en un argumento natural, para consecutivamente poder ser analizarlos; puede utilizarse símbolos que tienen una indicación importante para leerlos comprensivamente.

M: O \longrightarrow P

Donde:

M: muestra, está conformada por 30 clientes.

O: observación de las variables

P: propuesta de branding

3.2. Variables y operacionalización

Las variables son elementos esenciales las cuales pueden darse a conocer por medio de cualidad o propiedad que puede ser adquirida por diferentes valores, las cuales se forjan sobre la base de relaciones, entre variables cuantitativas y cualitativas, concerniente a concluyentes unidades de visualización, en las cuales cumplieron un proceso en la investigación, siendo unidades importantes para una hipótesis. Además, ayudó a poder definir el concepto de cada una de las variables con la finalidad de poder determinar el estudio investigativo. (Palacios 2018).

Definición conceptual:

Para la variable independiente según Pérez (2021) menciona que el branding logró transmitir por medio de la imagen lo que la empresa desea mostrar a su público objetivo. Es decir, utilizando como herramienta los medios de

comunicación ya que es más factible poder llegar al consumidor de manera rápida. Asimismo, ayuda de manera favorable a las empresas a que puedan lograr diseñar, mejorar e innovar sus marcas con la finalidad de poder ingresar o seguir permaneciendo en la mente del consumidor.

Para la segunda variable dependiente según Solórzano (2021) sustentó que mediante un producto, servicio y campaña publicitaria da inicio al posicionamiento de la marca con el fin lograr ingresar a la mente del consumidor, es por ello que para toda organización es importante establecer su posicionamiento y mantenerse vigente en el mercado, haciéndolo atractivo e innovador que pueda superar las expectativas ante los ojos de los clientes ya que es un medio importante que busca el reconocimiento logrando mantenerse en el mercado y por ende aumentar su cartera de clientes.

Definición operacional:

El branding, es un proceso de imagen y estabilidad de una organización dentro de un mercado competitivo, ya que se encarga de vender de forma indirecta ya sea el producto o servicio que este pueda ofrecer, siendo un proceso indispensable para la supervivencia en cualquier rubro. Posicionamiento de marca, es vital para obtener una identidad y sea reconocido, comunicando y desarrollándose para aumentar el crecimiento, por eso es importante realizar un análisis del entorno para obtener sus clientes deseados uno de ellos es posicionarse en la mente del consumidor cubriendo esa necesidad que satisface, brindando confianza al cliente con el fin que muestre su lealtad a la marca.

Variable independiente: Branding

Definición conceptual

Existen tipos de indicadores los cuales están mayormente relacionados con los componentes que todo diseño de marca debe tener en cuenta para posicionar una marca, estos indicadores ayudaran a supervisar el éxito y control de una marca de manera eficaz para su posición en el mercado permitiendo un monitoreo y análisis logrando conocer el valor de la marca, Ayudó a poder lograr el objetivo de la investigación los cuales serán: Dominio de marca, asociación al rubro de la empresa, asociación al nombre, asociación a la marca y al nombre de marca. (Hoyos 2018).

Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Definición conceptual

Los indicadores seleccionados para la investigación que ayudaran a posicionar la marca son los siguientes: identidad de marca según Navarro (2019) consiste en identificar las características que debe tener una marca con el fin de establecer una relación entre el consumidor y la empresa. Por otro lado, tenemos precio y calidad del producto según Vargas (2019) consiste en la conducta del consumidor el cual estudia el efecto de la calidad y precio de un producto en la decisión de compra. Finalmente, posicionamiento en la mente del consumidor según Trout (2018) se refiere a posicionar una imagen, producto o nombre en la mente del cliente logrando captar la atención y fidelización del producto o servicio que se brinda.

Escala de medición:

Escala Ordinal

Según Palacios, (2018) definió que son unidades de estudio los cuales pueden ordenarse de mayor a menor o viceversa. Asimismo, para poder desarrollar esta medición es necesario poder contar con bases o tablas de evaluación con el que se va a estudiar. Sin embargo, Ramos (2020) sustenta que para aplicar la escala ordinal se tiene que medir según la clasificación: alto, medio, bajo; así es como el valor más alto corresponde al que tiene más de la característica que se mide.

Escala de Likert

Wilson (2019) sostuvo que se encarga en pedir a los encuestados su nivel de acuerdo mediante afirmaciones acerca de un producto o servicio, los cuales van de la mano ciertas preguntas que ayudaron a poder estudiar las variables con el fin de desarrollar la investigación. Asimismo, las mediciones irán acompañadas por medio de ciertas respuestas las cuales se les asignarán un valor de mayor a menor con el fin de poder ser más factible arrojar los resultados estos serán será: nunca, casi nunca, a veces, casi siempre y siempre.

3.3. Población, Muestra y Muestreo

Población

Santishprakash (2020), comentó que la población se refiere al grupo de conjuntos de todas las unidades sobre las que se basan en hallazgo de la investigación que se va aplicar. Para el estudio expuesto, la población está formada

por 30 clientes finales de la empresa, los cuales fueron seleccionados por medio por una base de datos de la empresa con la finalidad de poder definir la población estudiada. Por otro lado, la población es la unidad de investigación la cual que puede ser una persona, cosa, hecho o fenómeno que conservan unas series comunes y comprende el total de elementos que le corresponden averiguar al investigador. Mucha y Lora (2021).

Tabla 1

Población a encuestar de la empresa Productos Caucho SRL.

Población	Total
Clientes	30
Total	30

Muestra

Hernández (2018), indicó que la muestra es un subgrupo de la población que se desea estudiar por el cual se recolecto ciertos datos pertinentes las cuales debieron ser representativas por dicha población ya de manera probabilística con el fin de poder generalizar resultados encontrados en la muestra a la población. Sin embargo, según Ramos (2020) sostiene que se considera como el sub conjunto de la población, que posee particularidades similares, esto se realiza mediante técnicas estadísticas o juicio de expertos. Es por ello, que la selección de la muestra de la investigación será de 30 con la finalidad de saber el nivel de posicionamiento de marca que tiene la empresa Productos Caucho S.R.L.

Muestreo

Para Otzen y Manterola (2018) sostuvo que el muestreo es un método que se utilizó para seleccionar la muestra en la se debe tener en cuenta que debe ser lo más parecido a la población. Además, que ayudara a poder estimar valores de parámetros sobre la forma de distribución de probabilidades sobre una población. Es por ello, que la investigación no se aplicara el muestreo, ya que tiene un mismo fin de que todos los sujetos que son parte de la población llegan a ser incluidas en la muestra.

Criterio de inclusión:

En primer lugar, para lograr el desarrollo de la investigación se tuvo que identificar a los clientes finales que mayormente adquieren los productos de la empresa Productos Caucho S.R.L y al gerente el cual nos ayudó brindando información necesaria y precisa para la investigación, asimismo, el criterio de exclusión se incluirá a los colaboradores que pertenecen y ayudan que los productos ofrecidos tengan una buena calidad.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos están respaldadas por un registro válido y confiable, donde deben mostrarse comportamientos reales y efectivos.

Técnica: Encuesta

Sánchez y Reyes (2019), indican que la encuesta es un medio de recolección de datos, que se plasma mediante una cantidad de preguntas, específicas y concretas, a una cierta cantidad de individuos a estudiar, permitiendo analizar y dar solución a la problemática, y a la vez la comprobación de una hipótesis. Sin embargo, Aarons (2020) sostiene que la encuesta se construye utilizando un marco conceptual donde las preguntas no surgen simplemente al azar, sino que su objetivo es poder medir preguntas, es decir, se requiere de una cuidadosa discusión y planificación.

Instrumento de recolección de datos: Cuestionario

Brace (2018) sostiene que el cuestionario muchas veces es escrito de diferentes maneras con el propósito de ser utilizados depende de la situación para lograr recopilar datos. Asimismo, se puede llegar a la conclusión que si se aplica si se obtiene resultados que nos ayude a la investigación. En la investigación se formuló una serie de preguntas, que se plasmó en una encuesta dirigida a los clientes de la empresa productos caucho, con el objetivo de analizar la problemática de la investigación estudiada. Se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento con escala de tipo likert, donde tiene un total de 30 preguntas; también en su aplicación se llegó a obtener información de manera eficiente por parte de los clientes.

Entrevista

Bertomeu (2016) sostuvo que la entrevista es una técnica que es utilizada con la finalidad de recoger información de forma oral y personalizada sobre las experiencias y opiniones de personas acerca del tema que se está estudiando y del

que se desea investigar. Por otro lado, según Hernán (2020) sostiene que la entrevista es considerada como un método empírico la cual está basado en la comunicación interpersonal establecida entre el investigador y los sujetos del estudio con el fin de obtener respuestas claras sobre las interrogantes planteadas acerca del problema.

Guía de entrevista

Arias (2020) sostuvo que la guía de entrevista es un instrumento en el cual es presentado en un determinado documento con el objetivo de poder recolectar cierta información necesaria de la persona entrevistada para lograr desarrollar dicha investigación. Para ello, se realizó una entrevista como técnica y como instrumento de investigación la guía de entrevista lo cual se obtuvo información relevante acerca del desarrollo de las estrategias del branding con la finalidad de identificar el problema que tuvo dicha empresa.

Validez

La validez, es un paso fundamental en el proceso de la investigación para la aceptación del instrumento, para ello se debe presentar dicho instrumento a expertos, conocedores del tema, del cual se está tratando, el rol que juegan es muy importante, ya que el instrumento debe de tener coherencia y relación con las variables a tratar, permitiendo así un análisis minucioso del problema. (Arias 2020). Asimismo, los instrumentos de la variable branding se desarrollará mediante los objetivos planteados y el marco teórico, lo que le da una validez a la investigación lo que garantiza la relación en las dimensiones como sus indicadores. Por otro lado, de acuerdo a las variables estudiadas en la investigación branding y posicionamiento de marca los cuales fueron validados por tres expertos con el fin de poder garantizar su validez.

Tabla 2

Validación de Expertos de las Variables.

Nº	Experto	Calificación	Especialidad
Experto 01	Silva León, Pedro Manuel	Aplicable	Investigador
Experto 02	Armas Zavaleta, José Manuel	Aplicable	Investigador
Experto 03	Zuñe Chero, Limberg	Aplicable	Investigador

Confiabilidad

Según Romero (como se citó por Mejía, 2018) sostiene que se considera como un instrumento confiable cuando las mediciones están variando de manera significativa con el tiempo, ni por las aplicaciones a diferentes personas que tienen el mismo grado de enseñanza. Asimismo, muestra que en la tabla de Kuder Richardson logro interpretar que si el coeficiente de confiabilidad es de 0,8037 se puede afirmar que presenta una excelente capacidad de confiabilidad entre las variables que se están estudiando en la investigación.

Tabla 3

Cuadro de confiabilidad (Kuder Richardson)

<i>Rangos</i>	<i>Magnitud</i>
<i>0,53 a menos</i>	<i>= nula confiabilidad</i>
<i>0,54 a 0,59</i>	<i>= baja confiabilidad</i>
<i>0,60 a 0,65</i>	<i>= confiable</i>
<i>0,66 a 0,71</i>	<i>= muy confiable</i>
<i>0,72 a 0,99</i>	<i>= excelente confiabilidad</i>
<i>1,00</i>	<i>= perfecto</i>

Nota: Tabla de Confiabilidad Alfa de Cronbach Romero (como se citó por Mejía, 2018)

Tabla 4

Tabla de Confiabilidad Alfa de Cronbach

<i>Variables</i>	<i>Alfa de Cron Bach</i>	<i>Nº de ítems</i>
<i>Branding</i>	<i>0.975</i>	<i>15</i>
<i>Posicionamiento de marca</i>	<i>0.988</i>	<i>15</i>

Nota: SPSS

Para la validación de las preguntas conformada por 15 clientes se realizó una encuesta piloto con la finalidad de obtener como resultado la confiabilidad de las dos variables estudiadas con el propósito de verificar si ayudaran al desarrollo de la investigación. Asimismo, el valor que se obtuvo para la variable branding es

de 0,975 y para posicionamiento de marca es de 0,988 teniendo como una confiabilidad de excelente.

3.5. Procedimientos

Para iniciar con el desarrollo de la investigación se requiere el permiso correspondiente, mediante una solicitud formal brindada por la Universidad Cesar Vallejo, con la finalidad de poder acceder a información valiosa para la investigación. Además, se utilizarán diversas herramientas para la recopilación de datos, principalmente se solicitó a la gerencia de la empresa Productos Caucho S.R.L. Por otro lado, se realizó una entrevista con el gerente con la finalidad de tener información acerca de la problemática del desarrollo del branding para mantener su posicionamiento de marca. De tal modo, se aplicó la encuesta a los clientes con la finalidad de saber en qué nivel de posicionamiento de marca se encuentra la empresa. Asimismo, los resultados obtenidos fueron exportados a una base de datos utilizando el programa excel y software spss el cual permitió saber la confiabilidad de las variables respondiendo a cada objetivo.

3.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de datos se tuvo en cuenta el método estadístico descriptivo para ambas variables, para realizar la tabulación de los resultados de las preguntas realizadas la cual se utilizó la herramienta excel en donde fue ingresada todo los resultados obtenidos por las encuestas a la base de datos, además, se desarrolló el software estadístico spss para la realización del análisis descriptivo deductivo a fin de determinar las características de las variables y llegar a la conclusión de la hipótesis.

3.7 Aspectos éticos

La ética, según Masroor, (2021) se considera como una actitud fundamental en la proyección y valoración de los estudios de una investigación, es decir, fundamenta y garantiza la protección de quienes nos facilitan datos, el uso de la información personal de los implicados en una investigación. Es por ello, en la investigación se ha priorizado los aspectos éticos principales los cuales son:

Beneficencia: Álvarez (2018) sustentó que el aspecto de beneficencia hace al investigador responsable física, mental y socialmente del estudio. Es por ello, que para la investigación ayudó a poder recolectar cierta información necesaria

durante el desarrollo con el propósito de encontrar solución al problema y poder ayudar a los participantes del trabajo.

Justicia: Álvarez (2018) sostuvo que el aspecto de justicia es una obligación del investigador de distribuir los riesgos y beneficios en la participación en el estudio de la investigación. Y a la vez el reclutamiento y selección de los participantes que se deben hacer de manera equitativa. Es por ello, que se obtuvo la ayuda de los clientes con la finalidad de aplicar las encuestas y obtener información necesaria sobre el nivel de posicionamiento que se encuentra la empresa, asimismo el gerente brindó información veraz para el desarrollo de la investigación.

Respeto a la propiedad intelectual: Álvarez (2018) sostiene que el aspecto ético del respeto es reconocer la capacidad y derechos de todas las personas al momento de tomar sus propias decisiones. Son embargo, la información recopilada por los diferentes autores se encuentra notablemente citadas junto con sus fuentes correspondientes, generando que no se altere ningún dato del autor original con el fin de evitar posibles divulgaciones de plagio.

IV. RESULTADOS:

Se dieron a conocer los resultados obtenidos de acuerdo al instrumento aplicado a los clientes con la finalidad de responder a los objetivos planteados.

Objetivo específico 1

Analizar el nivel de posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L La Victoria, Chiclayo 2022.

Tabla 5

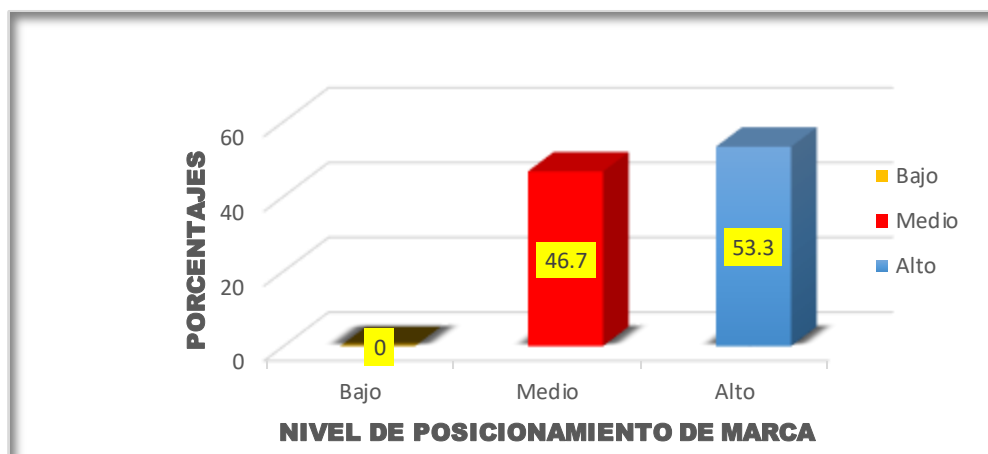
Análisis del nivel de posicionamiento de la marca

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Medio	14	46,7	46,7	46,7
	Alto	16	53,3	53,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario del objetivo N°01

Figura 1

Posicionamiento de la marca



Nota: En la tabla 5 y figura 2 se pudo visualizar que el 53.3% de los encuestados conocen la marca lo que se considera un nivel alto y el 46.7% se considera un nivel medio.

Objetivo específico 2

Identificar el nivel del branding que permita mantener el posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L. La Victoria - Chiclayo 2022.

Tabla 6

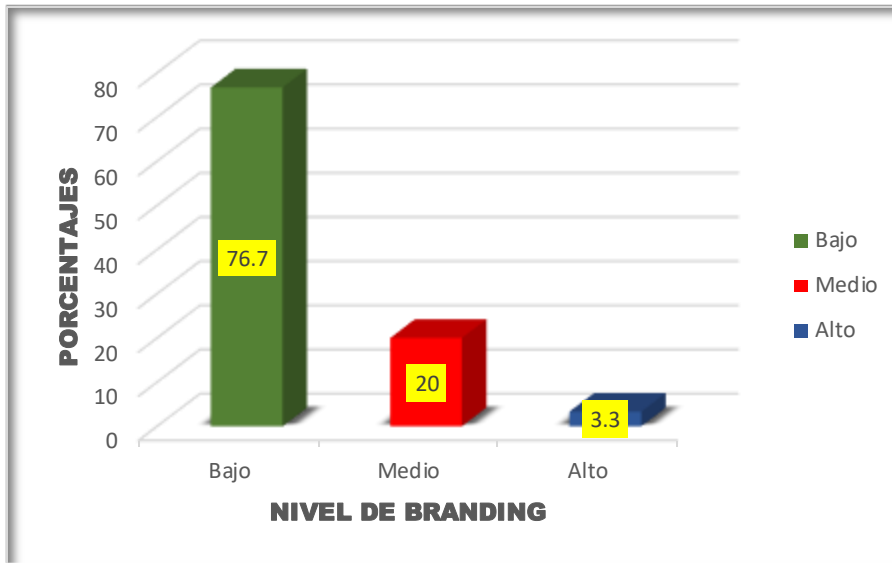
Identificar el nivel del branding que permita mantener el posicionamiento de la marca.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Valido	Bajo	23	76,7	76,7	76,7
	Medio	7	20,0	20,0	96,7
	Alto	1	3,3	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota: Cuestionario del objetivo N°02

Figura 2

Branding



Nota: En la tabla 7 y figura 4 se mostró en el grafico que el 76.7% con un nivel bajo, los clientes no reconocen la marca ya que no desarrollan el manejo del branding y el 20% se considera como un nivel medio.

Objetivos específicos 3

Seleccionar las estrategias del branding para mantener el posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L La Victoria - Chiclayo 2022

Tabla 7

Guía de entrevista

ENTREVISTA						
ENTREVISTADO: ANTONIO ESPINOZA JULCA						
OBJETIVO ESPECIFICO						
Seleccionar las estrategias del branding para mantener el posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L. Chiclayo 2022						
ESTRATEGIAS DE BRANDING	ESTRATEGIA MULTIMARCA	DE	ESTRATEGIA PRIVADA	ESTRATEGIA INDIVIDUAL	ESTRATEGIA DE NAMING	ESTRATEGIA RETADORA
PREGUNTAS	¿Qué opina acerca de la estrategia multimarca para poder obtener más participación en el mercado competitivo y aumentar su segmento?		¿Considera que su organización es una marca privada?	¿Cree usted que la marca individual puede beneficiar a su negocio o considera que no les favorece?	¿Cree usted que su marca cumple con todos los requisitos que define las estrategias de naming?	¿Cree usted que el ser una marca retadora es peldaño para lograr los objetivos deseados como marca?
RESPUESTA	Desconozco acerca de la estrategia ya que como ve y pudo apreciar que nuestra		Bueno en realidad no nos consideramos una empresa privada ya	Considero que la empresa no es de marca individual ya que nuestro	No, en si desconocemos el temas de las estrategias porque no hemos aplicado solo nos	Considero que aún nos falta mucho por encaminar nuestra empresa ya que como

<p>empresa no maneja ninguna estrategia que nos ayude a poder crecer como marca. Pero lo que le puedo decir que como empresa no queremos ni tenemos la intención de querer ampliarnos ya que tenemos el temor de quedar mal con el producto ; ya que como puede apreciar nuestro producto son de peso y nos contaría trasladar los productos a exteriores.</p>	<p>que como nosotros no realizamos publicidad acerca de lo que nosotros realizamos; ya que nos encargamos de mandar a un colaborador de la empresa con la finalidad de poder captar nuestros clientes. Es decir; ofrecer el producto explicándole cada característica que tiene el producto. Y pues como empresa solo abastecemos a pocos clientes con el fin de evitar gastos que superen nuestros ingresos.</p>	<p>producto que vendemos no tiene una marca propia que los pueda diferenciar. Sino todos nuestros productos están dirigidos a una sola marca que es la que poseemos. Además; no realizamos este tipo de estrategias por tal motivo que no estamos interesados en marcar una diferencia ya que a nuestros productos no se le puede añadir un valor agregado por qué son repuestos de maquinarias.</p>	<p>enfocamos en realizar un buen producto y cumplir con los clientes. habrán podido ver no contamos con un logo que nos identifique quizá no estamos tan innovadores por lo mismo que este rubro como que no lo considera, pero no deja de ser menos importante el que busquemos más adelante en aumentar nuestra cartera de clientes y tener más materia prima para elaborar y abastecer y como consecuencia obtener más ganancia que es primordial para nosotros.</p>
--	---	--	---

Nota: Por medio de una entrevista a la empresa se pudo seleccionar las estrategias del branding con la finalidad de saber que estrategias aplica la empresa y que es lo que le falta para poder crecer y seguir manteniendo su marca en el mercado.

Objetivos específicos 4

Diseñar las estrategias del branding para mantener el posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L. La victoria - Chiclayo 2022

Tabla 8

Plan de Acción de la propuesta

Estrategia	Objetivo	Actividad	Recursos y Materiales	Responsable
<i>Estrategia 1:</i> Estrategia de marca mixta	Estructurar y diseñar el logo de la empresa Productos Caucho con colores e imágenes que sea cautivador y llamativo teniendo en cuenta al rubro que se dedica.	<ul style="list-style-type: none"> Realizar un focus grup de manera interna para investigar los gustos y preferencias logrando tener en cuenta sus recomendaciones a cerca de la propuesta del diseño del logo. Estilo de letra Paleta de colores de acuerdo al rubro Slogan Imágenes 	<ul style="list-style-type: none"> Imágenes Letras Combinación de colores Símbolos 	Chaqui Suclupe Grecia Pisfil Cisneros Chirli

<i>Estrategia 2:</i> Estrategia de naming	Crea valor a la marca con el propósito de obtener identidad y reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un análisis FODA • Realizar una página web, con la finalidad de tener presencia en el mercado online y puedan aumentar el número clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información de las agencias digitales 	Chaqui Suclupe Grecia Pisfil Cisneros Chirli
<i>Estrategia 3:</i> Branding de actitud	Mostrar una imagen sólida y viable a un determinado segmento de mercado, buscando cubrir la necesidad, confianza y superar las expectativas.	<ul style="list-style-type: none"> • Tener una buena comunicación con los clientes mediante correo y a la hora de ir a ofrecer el producto de manera personalizada. • Eficiencia en la puntualidad de entrega de productos. • Soluciones inmediatas ante los inconvenientes del producto entregado. • Fidelización de clientes mediante la calidad de los productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Catálogo de los productos a ofrecer 	Chaqui Suclupe Grecia Pisfil Cisneros Chirli

Nota: Cuadro de propuesta diseñada por los investigadores

V. DISCUSIÓN

Con respecto a la presente investigación se tuvo como objetivo general Proponer estrategias de branding para mantener el posicionamiento de marca en la empresa Productos Caucho S.R. L La Victoria - Chiclayo 2022, es por ello que para la propuesta se planteó tres estrategias las cuales son marca mixta, naming y branding de actitud. Es necesario resaltar la investigación que llevo a cabo los autores Quesquén y Núñez (2020) teniendo como objetivo, diseñar estrategias comerciales mediante el branding y mejorar el posicionamiento de marca Uvas Calzado en la ciudad de Chiclayo, llegando a la conclusión que las estrategias de branding repercuten de manera positiva en una organización con el fin de mejorar el posicionamiento de una marca.

Por otra parte, Tarazona (2021) tiene por objetivo plantear la implementación de estrategias de branding para lograr el posicionamiento de marca Nativo Perú Products, la cual llegó a la conclusión que al desarrollar las estrategias de branding en la organización podrán mantener su marca en el mercado competitivo. Es por esta razón, que concordamos con los autores que las estrategias de branding es la base principal para poder fortalecer y posicionar una marca atractiva, logrando obtener la atención del consumidor. Finalmente, los estudios realizados por los autores mencionados coinciden con los resultados de la investigación. Asimismo, como sustento teórico del autor Brice y Stephens (2020) indican que las estrategias del branding que mayormente se trabaja a largo plazo muestra una combinación entre el nombre y la imagen logrando ser una marca llamativa.

Como primer objetivo específico analizar el nivel de posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L La Victoria, Chiclayo 2022, se obtuvo como resultado según la tabla 5 y figura 2 un nivel alto de 53.3%, logrando posicionarse de manera rápida en la mente del consumidor cumpliendo con sus objetivos. Es así que coincidimos con el autor Chima (2021) en su trabajo de investigación tiene como objetivo evaluar las estrategias de posicionamiento de marca y lealtad de cliente de las aerolíneas nacionales. Se llegó a la conclusión que las estrategias de marca basadas en el precio permiten lograr la lealtad de los clientes ayudando a mejorar el nivel de las ventas e ingresar a la mente del consumidor. Por otra parte,

Solís (2021) quien definió por objetivo Determinar el nivel de incidencia del posicionamiento de marca en la decisión de compra de los clientes de la empresa Selecta de Jaén-2022. Se concluye que el 65% de los clientes muestran el nivel de posicionamiento de marca como bajo y un 60% un nivel bajo en la decisión de compra, es decir, que los clientes no se sienten identificados con la marca de la empresa, la comunicación interna y externa no se presentan de manera adecuada para lograr una mayor aceptación por el usuario; significando así que dicho estudio no coincide con nuestra investigación. Asimismo, como fundamento teórico Kosteljik y Jan (2020) menciona que la estrategia de posicionamiento de marca logra una imagen que supera las expectativas del cliente y a mantener un nivel alto de posicionamiento, teniendo en cuenta lo siguiente: El proceso de toma de decisiones, el objetivo que forma una actitud acerca de la marca, el grado de implicación de los consumidores, el tipo de producto al que se refiere la marca y la etapa del ciclo de vida del producto.

En lo que respecta al segundo objetivo específico se tuvo que identificar el nivel del branding que permita mantener el posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L. La Victoria, Chiclayo 2022, según la respuesta de los clientes se obtuvo como resultado en la tabla 6 y figura 3 un nivel bajo de 76.7% es decir, que la marca no es identificada y reconocida por los clientes. Estos resultados coinciden con el estudio de Caicedo y Rivera (2022) quien en su trabajo de investigación determinaron como objetivo proponer branding para el posicionamiento del taller de construcciones y mantenimiento Choez en el mercado de maquinaria Guayaquil, llegando a la conclusión que el nivel del branding es bajo, ya que los clientes no están de acuerdo con el logo, permitiendo así la falta del reconocimiento de la marca. Sin embargo, Plasencia (2020) en su trabajo tiene como objetivo determinar la influencia del branding en el posicionamiento de marca de los pacientes en el consultorio odontológico la esperanza, este estudio concluyó que la percepción que tienen los clientes sobre el branding en un nivel alto de 88.0%, determinando que este estudio no coincide con nuestro trabajo de investigación. Por último, como base teórica Pérez (2021) sustenta que al momento de diseñar una marca debe estar representada por emociones y sentimientos, para ello, se debe considerar ciertos elementos como el nombre, logo, slogan y color con el fin de lograr un nivel de branding exitosos.

En cuanto al tercer objetivo que es seleccionar las estrategias del branding para mantener el posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L La Victoria, Chiclayo 2022 como resultado a través de la entrevista aplicada al gerente se logró tres tipos de estrategias que son, marca mixta, naming y actitud, que ayudaran a optimizar las limitaciones que tiene la empresa en base a la aplicación del branding. Asimismo, Cunalata (2020) en su estudio propuso diseñar estrategias de branding que permita mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato. De acuerdo, al diseño que propuso la investigación se alcanzará atraer nuevos clientes y distribuidores que ayudará a ofrecer mejores productos de calidad. Todo ello, es de acuerdo a lo que menciona Gonzalo (2018) quien sostiene que las estrategias de marca es una pieza fundamental que determinará su dirección con el fin de lograr sus objetivos planteados obteniendo la confianza y lealtad de sus consumidores.

En relación al cuarto objetivo específico Diseñar las estrategias del branding para mantener el posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L. La Victoria, Chiclayo 2022 asimismo, para ayudar a la empresa se diseñaron las estrategias de naming, marca mixta y branding de actitud las cuales poseen diferentes funciones que logren mejorar el problema. Además, el autor Cunalata (2020) tiene por objetivo Diseñar estrategias de branding que permita mejorar el posicionamiento de marca de la empresa Monitex de la ciudad de Ambato. La cual se llega a la conclusión que para mejorar el posicionamiento de la marca es necesario implementar las estrategias de branding que ayuden a mantener una identidad visual llamando la atención del público objetivo. De otro modo, el autor, Nuñez (2020) en su trabajo tuvo por objetivo proponer estrategias de branding para posicionar a la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo 2018. La cual se llega a concluir, que implementar las estrategias ayuda a lograr diseñar un logo sobresaliendo de la competencia. Dicho esto, coincidimos con los autores que al implementar estrategias del branding ayudara de manera significativa a mantener y diseñar una identidad visual que pueda conectar con el cliente. Por último, Gonzalo (2018) menciona que las estrategias de marca es una pieza fundamental que ayuda a poder determinar su dirección con el fin de lograr sus objetivos planteados obteniendo la confianza y lealtad entre sus consumidores.

VI. CONCLUSIONES

1. Al proponer estrategias de branding va a permitir que la empresa Producto Caucho desarrolle una mejor gestión para el surgimiento de su marca prevaleciendo el valor que puede brindar, ya que a través de ello pueda despertar interés en los clientes logrando la satisfacción y manteniendo el posicionamiento de la marca.
2. Para ello, en la encuesta aplicada a los clientes se logra saber el nivel de posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L. la cual arrojó como resultados que mantiene un nivel alto de 53.3% y nivel medio de 46.7% lo que se considera que la empresa para posicionar su marca utilizaba como técnica enviar un asesor de ventas que promocione sus productos corriendo el riesgo que no sea aceptado por el cliente.
3. De acuerdo a los resultados obtenidos se identificó que el nivel del branding que mantuvo la empresa Productos Caucho S.R.L. es bajo con un porcentaje de 76.7% lo que se pudo visualizar que el problema que mantiene la organización es no contar con una identidad visual que logre ser detectado e identificado por los clientes perdiendo la confianza al adquirir sus productos fabricados.
4. Con respecto a la selección de las estrategias del branding existió complicaciones para obtener información acerca de la necesidad interna que mantiene la empresa para lograr sus objetivos trazados, es por ello, que se estableció un diálogo directo con el Gerente con el fin de detectar que estrategias pudieron ayudar con respecto al problema.
5. Después de una breve evaluación se diseñó las estrategias del branding con el fin de que pueda ayudar a la empresa Productos Caucho S.R.L. a lograr tener una mejor visibilidad como marca cumpliendo con cada objetivo propuesto a largo plazo y a la vez logrando la fidelización de los clientes al momento de tomar la decisión de compra.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a la empresa Productos Caucho S.R.L aplicar la propuesta de estrategias de branding con el propósito de lograr llamar la atención del cliente por medio del desarrollo de un diseño de logo con el fin de despertar el interés del cliente. Asimismo, para comprobar que la propuesta traerá beneficios a la empresa es necesario aplicar instrumentos de investigación avanzada tales como escalas de opinión, formularios o test.
2. Al gerente de Productos Caucho S.R.L. se le recomienda seguir investigando sobre cómo mantener el nivel de posicionamiento de su marca con el objetivo de tener mayor conocimiento acerca de los beneficios que trae a la empresa. Para ello, es necesario establecer una ubicación estratégica donde puedan captar y fidelizar clientes.
3. Para nuevas investigaciones se invita a los futuros estudiantes que muestren interés en el proyecto realizado teniendo en cuenta una metodología que contribuya a responder las preguntas planteadas en la investigación quedando satisfechos con el logro de objetivos, existiendo una materia de información donde beneficie a las organizaciones.
4. Se recomienda a los investigadores, futuros colegas y a la universidad Cesar Vallejo que es primordial las variables estudiadas ya que por medio de éstas, las organizaciones podrán realizar una mejor gestión teniendo una relación significativa con el cliente y a la vez el reconocimiento de la marca teniendo como resultado aumentar su nivel de branding.
5. Se recomienda al área de marketing emplear un diseño de estrategia de branding que consolide su marca en el mercado competitivo, despertando el interés del cliente y mostrando una identidad de marca que los haga diferenciarse de la competencia.

VIII. PROPUESTA

Título: Branding para mantener el posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L.

I. Presentación

En la propuesta designada para la investigación sobre el desarrollo de las estrategias de branding para mantener el posicionamiento de marca en la empresa Productos Caucho S.R.L. Chiclayo, en la cual se detalla las estrategias que ayudara a poder tener un buen reconocimiento de identidad corporativa con el fin mantener el posicionamiento de marca y diseñar una propuesta de marca tipográfica, con el propósito de que se realicen los objetivos satisfactoriamente.

II. Generalidades de la empresa

2.1. Breve reseña histórica

Productos Caucho S.R.L. a cargo del Gerente General Antonio Espinoza Julca la empresa fue fundada y creada en el año 18/05/2005 registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales. La empresa empezó a iniciar sus actividades el 01/08/2005 lo cual empezaron a buscar sus clientes de manera interna con la finalidad de poder generar confianza en los clientes ofreciendo sus productos, es decir, las piezas a base de caucho.

2.2. Descripción

La empresa Productos Caucho S.R.L. está dedicada a la fabricación de piezas para maquinarias industriales, agrícolas y automotriz, mayormente se consideran una empresa con buena tecnología para fabricar excelentes productos de calidad a base de caucho, además, ofrecen un excelente servicio de atención a sus clientes brindando puntualidad en la entrega de las piezas.

2.3. Misión

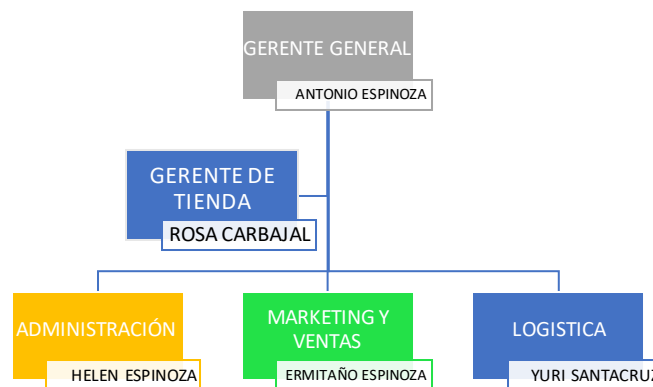
Somos una empresa que produce y elabora repuestos para maquinarias pesadas acorde a las necesidades del mercado satisfaciendo de manera oportuna, garantizando al cliente la excelencia por la calidad de producto que elaboran, por

su talento humano competente y capacitado. Logrando exceder y cumplir las exigencias de los clientes.

2.4. Visión

Ser reconocidos como la empresa líder en el sector de ventas y producción de repuestos de maquinarias pesadas, ofreciendo a nuestros clientes un producto con altos estándares de calidad y eficacia.

2.5 Organigrama



III. Justificación

El presente plan se justificará ya que nos va a permitir realizar mejoras con referente al branding y posicionamiento de marca, por ende, la organización se verá beneficiado en obtener una mejor imagen y reconocimiento por parte de sus clientes.

IV. Objetivos

4.1 Objetivo general

- Desarrollar las estrategias del branding para mantener el posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L.

4.2 Objetivos específicos

- Establecer una identidad corporativa de la marca Productos Caucho S.R.L.
- Diseñar una propuesta de marca tipográfica clara y llamativa.
- Definir el proceso de venta para lograr una marca sólida.

V. Meta

Logra la identidad y el posicionamiento de marca para diciembre 2022.

A. ESTRATEGIA 1

Estrategia de marca mixta: Se realizará un focus group con la finalidad de poder intercambiar opiniones acerca de la falta de un diseño de logo, es decir, una identidad corporativa que pueda ser identificado por los clientes.

Objetivo

- Estructurar y diseñar el logo de la empresa Productos Caucho con colores e imágenes que sea cautivador y llamativo teniendo en cuenta al rubro que se dedica.

Opción 1



Opción 2




Opción 3



Perfil del consumidor Ayudará a poder conocer mejor las necesidades del consumidor con el fin de saber a quienes irán dirigido el producto que ofrece la empresa.

Figura 4

<p style="text-align: center;">PERFIL</p> <ul style="list-style-type: none"> 🚩 Ingeniero Mecánico. 🚩 Técnico en Ing. Mecánica. 🚩 Padre de dos hijos y esposa. 	<p>Kenelly Aguilar</p> 	<p style="text-align: center;">RETOS</p> <ul style="list-style-type: none"> 🚩 Lograr incrementar sus ingresos que ayuden a seguir creciendo su empresa. 🚩 Llegar que su empresa automotriz sea reconocida por los clientes.
<p style="text-align: center;">DATOS</p> <ul style="list-style-type: none"> 🚩 Hombre, 45 años. 🚩 Vive en Chiclayo. 🚩 Gerente de una empresa automotriz con un ingreso de 3500 mensuales. 		<p style="text-align: center;">FRUSTRACIONES</p> <ul style="list-style-type: none"> 🚩 No saber cómo llegar a ser reconocida su empresa. 🚩 Atravesar problemas económicos.
<p style="text-align: center;">HÁBITOS</p> <ul style="list-style-type: none"> 🚩 Hombre, 45 años. 🚩 Vive en Chiclayo. 🚩 Gerente de una empresa automotriz con un ingreso de 3500 mensuales. 	<p style="text-align: center;">INTERESES</p> <ul style="list-style-type: none"> 🚩 Le gusta pasar tiempo visitando páginas web sobre repuestos de maquinaria. 🚩 Le gusta el deporte (Fútbol). 	<p style="text-align: center;">OBJETIVOS</p> <ul style="list-style-type: none"> 🚩 Crecer en su empresa. 🚩 Aumentar su cartera de clientes.

B. ESTRATEGIA 2

Estrategia de naming: Realizar un análisis foda estratégico con la finalidad de saber los puntos fuertes y débiles de la empresa ya que por medio del análisis interno se podrá aplicar estrategias que pueda ayudar a la organización a tener una identidad de marca reconocida. Es decir, proponer agencias digitales que ayuden a obtener clientes fijos y seguir manteniendo su marca en el mercado.

Objetivo

- Crea valor a la marca con el propósito de obtener identidad y reconocimiento .

<p>PRODUCTOS CAUCHO S.R.L.</p>	<p>Fortalezas – F</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contamos con productos de calidad. • Cartera de clientes • Contamos con personal capacitado. • Flexibilidad crediticia. • Precios accesibles de acorde al mercado. • Contamos con gama completa de repuestos. 	<p>Debilidades –D</p> <ul style="list-style-type: none"> • Falta de personal de ventas en campo y cierre de ventas. • Falta de acciones de marketing. • Falta de una identidad de marca. • Falta de una página web.
<p>Oportunidades – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la demanda. • El cliente valora la calidad y el precio del producto ofrecido. 	<p>Estrategia – FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contar con certificación de calidad 9001. • Mejorar la imagen eh innovar el producto. 	<p>Estrategia – DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mejorar en el filtro de reclutamiento. (D1, D3, O1) • Realizar publicidad y estrategias de ventas. (D2, D2, O1, O2) • Realizar una página web para que los clientes puedan contactar y se pueda cerrar la venta. (D2, D4, O1,O2)
<p>Amenazas - A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Riesgo crediticio por parte de nuestro cliente. • Ofertas engañosas de productos de mala calidad con precio más bajo. 	<p>Estrategia – FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fijar número de ventas para el logro de meta. (F3, F4, F5, A1) • Motivar a los trabajadores por medio de bonos. (F3) • Brindar descuentos. (F5, A2) 	<p>Estrategias – DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar una carta de compromiso a los clientes como constancia ante un retraso de pago al crédito. (D1, A1) • Investigar a la competencia para no ser sorprendidos. (D2, A2)

MATRIZ EFE			
Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	V. Ponderado
OPORTUNIDADES			
1. Crecimiento de la demanda.	0.20	4	0.80
2. El cliente valora la calidad y el precio del producto ofrecido.	0.30	3	0.90
Subtotal oportunidades			1.70
AMENAZAS			
1. Riesgo crediticio por parte de nuestro cliente.	0.30	3	0.60
2. Ofertas engañosas de productos de mala calidad con precio más bajo.	0.20	1	0.20
Subtotal amenazas			0.80
Total	1.00		2.05

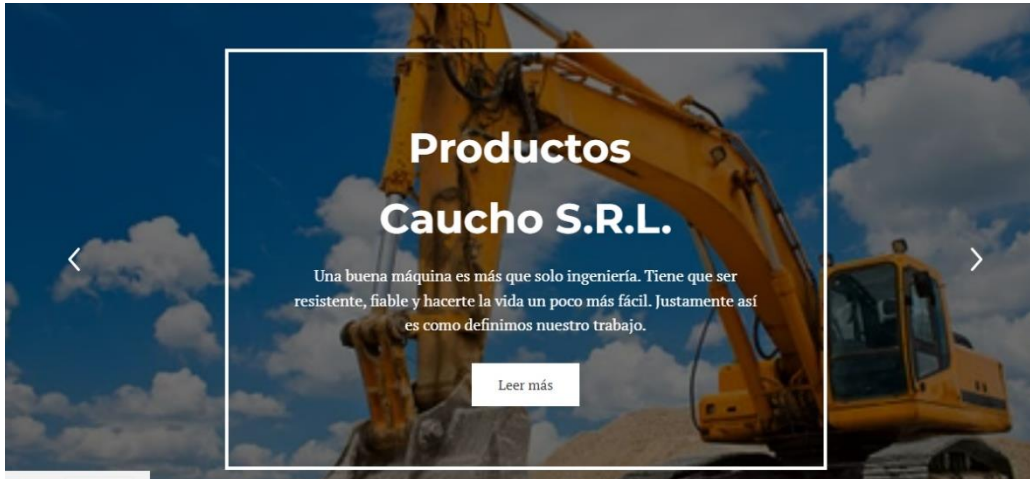
Conclusión

En la matriz se observa que el peso es de un 100% asimismo se obtuvo un puntaje de 2.05% donde las oportunidades son mayores que las amenazas de dicha organización lo cual hace que pueda lograr sus objetivos trazados.

MATRIZ EFI			
Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	V. Ponderado
FORTALEZAS			
1. Contamos con productos de calidad.	0.10	3	0.30
2. Cartera de clientes	0.10	3	0.30
3. Contamos con personal capacitado.	0.09	3	0.90
4. Flexibilidad crediticia	0.15	3	0.45
5. Precios accesibles de acorde al mercado.	0.15	4	0.60
6. Contamos con gama completa de repuestos.	0.09	3	0.27
Subtotal fortalezas			2.82
DEBILIDADES			
1. Falta de personal de ventas en campo y cierre de ventas.	0.08	2	0.16
2. Falta de acciones de marketing.	0.08	3	0.24
3. Falta de una identidad de marca.	0.08	3	0.24
4. Falta de una página web.	0.08	3	0.24
Subtotal debilidades			0.88
TOTAL	1.00		3.70

CONCLUSIÓN

De acuerdo al peso obtenido es de 100% ya que el puntaje que se muestra es de un 3.70%, lo cual indica que las fortalezas son mayores a las debilidades de la empresa llegando a la conclusión que se mantiene en el mercado



Nuestra misión

Somos una empresa que produce y elabora repuestos para maquinarias pesadas acorde a las necesidades del mercado satisfaciendo de manera oportuna, garantizando al cliente la excelencia por la calidad de producto que elaboran y por su talento humano competente y

...do exceder y cumplir las exigencias de los clientes



Nuestra visión

Ser reconocidos como la empresa líder en el sector de ventas y producción de repuestos de maquinarias pesadas, ofreciendo a nuestros clientes un producto con altos estándares de calidad y eficacia.



Nuestros servicios

Creemos en lo que hacemos y nos apasiona. Descubra en esta página quiénes somos y qué es lo que ofrecemos, y verá que, con nosotros, los retos son alcanzables.

Sobre nuestros servicios

C. ESTRATEGIA 3

Branding de actitud: Se diseñará un catálogo digital con la variedad de los productos que fabrica la empresa con el fin de que los clientes tengan mayor conocimiento acerca de los precios, calidad y funciones que cada producto realiza. Además, se realizará una logística sobre la distribución del producto desde la fabricación hasta el cliente final.

Objetivo

- Mostrar una imagen sólida y viable a un determinado segmento de mercado, buscando cubrir la necesidad, confianza y superar las expectativas.



**PRODUCTOS CAUCHO
SRL**

**FILTRO DE
AIRE**



**CRUCETAS
BENZI**



REPUESTO DE MAQUINARIA PESADA



**SELLOS
HIDRÁULICOS**

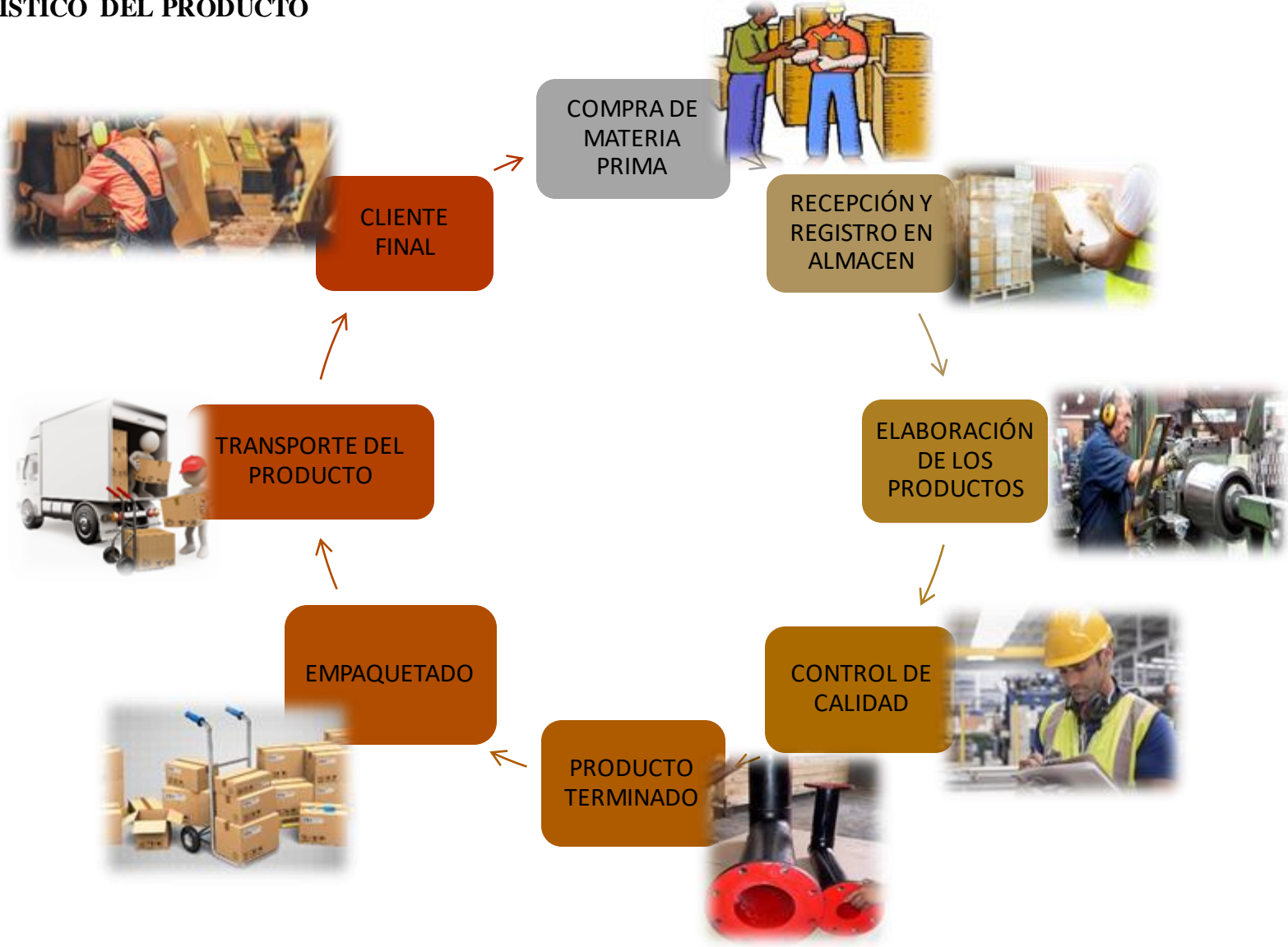


FRISAS ESPONJOSAS



RETENES DE PRESIÓN

PROCESO LOGISTICO DEL PRODUCTO



Financiamiento

Tabla 23

Financiamiento del Plan de Acción de la Propuesta

Materiales			
N°	Descripción	Cantidad	Costo (S/)
1	Papel Bond (Focus Group)	15	10.00
2	Lapiceros	5	10.00
3	Hojas informativas	15	20.00
4	USB (Foda)	01	50.00
5	Refrigerio	10	200.00
6	Globos	15	5.00
7	Internet	02	180.00
Total (S/)			475.00

V. Cronograma

Tabla 24

Cronograma del Plan de Acción de la Propuesta

Estrategia	Fecha:	Lugar:	Responsable	Presupuesto
Estrategia 1:	21/06/2022	Fabrica	Chaqui	
Estrategia de marca mixta		Productos Caucho S.R.L.	Suclupe Grecia Pisfil Cisneros Chirli	S/ 275.00
Estrategia 2:	21/06/2022	Manera	Chaqui	
Estrategia de naming		Virtual	Suclupe Grecia Pisfil Cisneros Chirli	0

Estrategia 3:	23/06/2022	Fabrica	Chaqui	
Branding de actitud		Productos	Suclupe Grecia	0
		Caucho	Pisfil Cisneros	
		S.R.L.	Chirli	

REFERENCIAS

- Arias, J. (2020). Técnicas e Instrumentos de investigación científica. https://www.researchgate.net/publication/350072286_TECNICAS_E_INSTRUMENTOS_DE_INVESTIGACION_CIENTIFIICA.
- Aarons, H. (2020). A Practical introduction to survey design: A beginner's guide. SAGE Publications.
- Alban, L. (2021). Adversiting and branding in french fashion companies. Editorial: Business management. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/505680/Leglay_Alban.pdf?sequence=2&isAllowed=y.
- Arispe, Yangali, Guerrero, Lozada, Acuña y Arellano. (2020) La investigación científica, una aproximación para los estudios de pos grado.
- Bertomeu, P. (2016). La entrevista. <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/99003/1/entrevista%20pf.pdf>
- Brace, I. (2018). Questionnaire Desing. 4th edition. Editorial Kogan Page. https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=mSRTDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=+definition+questionnaire&ots=nysJGwnXPL&sig=JoUnktCw1fl9jXaWp_dRvJ0c7-Q#v=onepage&q=definition%20questionnaire&f=false.
- Brice, M y Stephens, E. (2020). Stratec Brand Management. Ed – Tech Press. London. <https://books.google.com.pe/books?id=7YJJEAAAQBAJ&pg=PA20&dq=brand+strategies&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiLvWxuez3AhV5A7kGHdzLCDI4ChDoAXoECAcQAq#v=onepage&q=brand%20strategies&f=false>.
- Cabezas, E. (2018). Introducción a la metodología de la investigación científica. <http://repositorio.espe.edu.ec/jspui/bitstream/21000/15424/1/Introduccion%20a%20la%20Metodologia%20de%20la%20investigacion%20cientifica.pdf>.
- Culata, J. (2020) Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca, monitnex de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato. Ecuador. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>.

- Chima, V. (2021). Brand positioning strategies and customerloyalty of domestic airlines inport harcourt, Nigeria. Ignatius Ajuru University of Education, Por Harcourt. <https://drive.google.com/file/d/1V2EQvoDeNxTdOuve4ftdqE na8mMxJeld/view>.
- Corredor, A. (2020). Branding en 5 pasos: Guía fácil para que tu marca sea reconocida y deje una huella indeleable. <https://books.google.com.pe/books?id=OwsIEAAQBAJ&lpg=PT3&dq=Branding&pg=PT4#v=onepage&q=Branding&f=false>.
- Espinoza, E. (2018). Las variables y su operacionalizacion en la investigacion educativa. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/328268666_Las_variables_y_su_operacionalizacion_en_la_investigacion_educativa_Parte_.
- Fernández, J. (2018). Aproximacion teorica al branding relacional de las teorías de Fournier a las Brand communities. Revista. Mediterranea. España. https://www.researchgate.net/publication/273495126_Aproximacion_teorica_al_branding_relacional_de_las_teorias_de_Fournier_a_las_brand_communities.
- Fernández, R. (2020). Internal branding and positioning in a Public University of Puno-Peru. Scielo. Versión impresa ISSN 2521-2737. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000200013&script=sci_arttext.
- García, L. (2019). Medición del valor de marca mediante el modelo Aaker. https://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18096/JuanGarcia_Laura_TFG_20161_54.pdf.
- Galeano, M. (2020). Diseño de proyectos en la investigación cualitativa. Universidad EAFIT.
- Gonzalo, H. (2018) Branding corporativo, marca la diferencia. Ed. 1era. Ecuador. Editorial. Mar abierto. https://www.academia.edu/34506703/Libro_Branding_Corporativo.
- Harcourt, P. (2022). Effect of brand packaging positioning strategy on customers' behavioural intentions towards food and beverage products. Nigeria. <https://scholarexpress.net/index.php/wbss/article/view/545>.

- Hernández, R. (2018). Metodología de la investigación. (5° edición). Editorial McGraw Hill. https://www.uv.mx/personal/cbustamante/files/2011/06/Metodologia-de-la-Investigaci%C3%83%C2%B3n_Sampieri.pdf.
- Homeira, A. (2021). Posicionamiento de marca en la liga profesional de futbol de irán. http://ntsmj.issma.ir/browse.php?a_id=1611&slc_lang=en&sid=1&printcase=1&hbnr=1&hmb=1.
- Hoyos, R. (2018). Branding el arte de marcar corazones. Ecoe: Ediciones Bogotá. <https://books.google.com.pe/books?id=IN3DDQAAQBAJ&lpg=PP1&dq=branding%20libros&pg=PT2#v=onepage&q=branding%20libros&f=false>.
- Kosteljik, E y Jan, A. (2020). Brand Positioning. 1 st Edition. London https://books.google.com.pe/books?id=-87LDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=brand+positioning+strategies&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=brand%20positioning%20strategies&f=false.
- Kumar, N. (2021). Influence of Social Media on Brand Positioning and Brand Equity Fast moving Consumer Goods of Bangladesh. Article European. https://www.researchgate.net/profile/Trina-Saha-2/publication/350810275_Influence_of_Social_Media_on_Brand_Positioning_and_Brand_Equity_A_Study_on_Fast_Moving_Consumer_Goods_of_Bangladesh/links/6074080e92851c8a7bbeaf39/Influence-of-Social-Media-on-Brand-Positioning-and-Brand-Equity-A-Study-on-Fast-Moving-Consumer-Goods-of-Bangladesh.pdf.
- Martínez, J. (2017). La importancia del nombre de marca. https://www.researchgate.net/publication/328874131_La_importancia_del_nombre_de_marca_revisión_de_la_literatura/link/5be822e592851c6b27b7341e/download.
- Maza, R y Solis, G. (2020). Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca. Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>.
- Masroor S., Rahman Z. y Justin P. (2021) Consumer ethics: A review and research agenda. University of Puerto Rico, San Juan, USA.

- Montaner, A. (2018). De marcas y Logotipos: Consideraciones terminológicas jurídicas y embleáticas. <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/35/72/11montanerfrutos.pdf>.
- Mucha Hospinal, LF y Lora Loza, MG (2021). Técnica de fotografía para investigación cuantitativa: aplicación informática. Fondo Editorial UCV.
- Naser, S. (2021). Online Branding Strategies of Toyota. HNSJ. Research Article. <https://www.hnjournal.net/wp-content/uploads/2021/09/10ONLINE-BRANDING-STRATEGIES-OF-TOYOTA.pdf>.
- Ñaupas, H. (2018). Metodología de la investigación cuantitativa y redacción de la tesis. Bogotá. <https://fdiazca.files.wordpress.com/2020/06/046.-mastertesis-metodologicc81a-de-la-investigaciocc81n-cuantitativa-cualitativa-y-redacciocc81n-de-la-tesis-4ed-humberto-ncc83aupas-paitacc81n-2014.pdf>.
- Palacios, M. (2018). Estrategias del Branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. – Chiclayo 2016. Repositorio. Universidad Señor de Sipán. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5571/Palacios%20Siesqu%C3%A9n%20Mar%C3%ADa%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pérez, L. (2021). Iniciativa emprendedora digital Seekme. Esic Editorial. Madrid. <https://books.google.com.pe/books?id=fZEmEAAAQBAJ&lpg=PT122&dq=Branding%20dise%C3%B1o%20%2C%20logo%20%2C%20slogan&pg=PT130#v=onepage&q=Branding%20dise%C3%B1o%20,%20logo%20,%20slogan&f=false>.
- Pesantez, P. (2020). Proceso de naming: teoría vs práctica. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/download/67142/4564456553948>.
- Plasencia, J. (2020). Branding and Brand positioning in the patients of a private practice in the district of la esperanza, 2019. Repositorio Universidad Privada del Norte <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3032477>.
- Quesquén, M y Núñez, G. (2020). Branding para mejorar el posicionamiento de marcas uvas calzado, Chiclayo. Repositorio UCV. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66740/Qesqu%C3%A9n_SMA-N%C3%BA%CB1ez_FGM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Rodríguez, C. (2020). Positioning, brand identity and branding for Chocolate Mexican with worldwide recognition. Mexico. Artículo arbitrado e indexado en Latindex. http://www.web.facpya.uanl.mx/vinculategica/Vinculategica6_2/32_Camacho_Suarez_rodriguez.pdf.
- Ramos R., Águila V. y Bazalar B. (2020). Estadística básica para los negocios. Universidad de Lima. Fondo Editorial.
- Saa, G. (2019). Fundamentos del plan de marketing en internet. Edición: Ideas propias Editorial. España. https://books.google.com.pe/books?id=L3HgDwAAQBAJ&printsec=frontcover&q=Fundamentos+del+plan+de+marketing+en+internet.+Ideas+propias&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Fundamentos%20del%20plan%20de%20marketing%20en%20internet.%20Ideas%20propias&f=false.
- Sánchez, H. y Reyes, C. (2019). Metodología y Diseños en la Investigación Científica. (5ta edición) Lima: Visión Universitaria. https://www.academia.edu/17811328/HUGO_SANCHEZ_CARLESSI_METODOLOGIA_cap_iv.
- Santishprakash, S. (2020). Concept of population and sample. Editorial: Researchgate. https://www.researchgate.net/publication/346426707_CONCEPT_OF_POPULATION_AND_SAMPLE.
- Saumya, V y Rajneesh, K. (2017). Sampling typology and techniques. Editorial: Research gate. https://www.researchgate.net/publication/335228347_Sampling_Typology_and_Techniques.
- Semans, D. (2018). Brand positioning: The key to Brand strength. https://cdn2.hubspot.net/hub/58820/docs/polarismr_brand_positioning.pdf.
- Solórzano, J. (2021). Branding: Brand positioning in the Ecuadorian market. Revista: Espacios. <http://www.revistaespacios.com/a21v42n12/a21v42n12p03.pdf>.
- Tarazona, S. (2021). Estrategias de branding como medio de posicionamiento de la marca Nativo Perú Products de junio del 2021 a junio del 2022, Perú. Repositorio de la UTP <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/4829>.

- Travez, W y Falconi, A. (2022). Percepción del posicionamiento de la marca de las cooperativas de ahorro y crédito del Cantón Latacunga. *Prospectivas UTC. Revista de Ciencias Administrativas y Económicas*. <http://investigacion.utc.edu.ec/revistasutc/index.php/prospectivasutc/article/view/381>.
- Vásquez, M. (2021). *Branding digital para las empresas de hoy*. Editorial: Esan Business. <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/branding-digital-para-las-empresas-de-hoy>.
- Wilson, A. (2019). *Likert scale*. *Marketing Research*, 4th edition. Red Globe Press. London. https://books.google.com.pe/books?id=nQRrDwAAQBAJ&pg=PA200&dq=likert+scale+concept&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwi-nP_v9vT3AhUoBLkGHbtUBAoQ6AF6BAgJEA#v=onepage&q&f=false.

ANEXOS

Anexo 1: Guía de entrevista al gerente.

GUÍA DE ENTREVISTA

TÍTULO

BRANDING PARA MANTENER EL POSICIONAMIENTO DE
MARCA DE LA EMPRESA PRODUCTOS CAUCHO S.R.L.
CHICLAYO 2022

Entrevistado: *Antonio Espinosa Sulca*

Cargo: *Gerente*

Entidad: UNIVERSIDAD PRIVADA CÉSAR VALLEJO

OBJETIVO ESPECIFICO

Seleccionar las estrategias del branding para mantener el
posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L. Chiclayo
2022

Preguntas:

1.- ¿Que opina acerca de la estrategia multimarca para poder obtener más participación en el mercado competitivo y aumentar su segmento?

En primer lugar desearía o acerca de la estrategia ya que como puede apreciar la empresa no maneja ninguna estrategia. Además lo que puedo decir como empresa no tenemos la intención de que se amplíen ya que tenemos el temor de quedar mal con el producto.

2. ¿Considera que su organización es una marca privada?

No nos consideramos una empresa privada ya que como nosotros no realizamos publicidad acerca de lo que realizamos ya que no su cargamos de mandos a sus colaboradores con la finalidad de captar clientes es decir mostrando las características que tiene el producto.

3.- ¿Cree usted que la marca individual puede beneficiar a su negocio o considera que no les favorece?


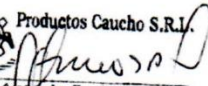
La empresa no se considera una marca individual...
ya que nuestro producto que fabricamos no tiene
nuestra marca propia que la pueda diferenciar
de otro producto, sino que los productos están
dirigidos a una sola marca que es productos caucho.

4.- ¿Cree usted que su marca cumple con todos los requisitos que define las estrategias de naming?

No, para nosotros la estrategia principal es sufo-
car nos en realizar un buen producto y cumplir
con los clientes al momento de la entrega.

5.- ¿Cree usted que el ser una marca retadora es peldaño para lograr los objetivos
deseados como marca?

La empresa no cuenta con un logo que nos identifique
con los clientes, puede suceder que no contamos
con una innovación por lo mismo que el rubro no se
considera importante pero a la vez no deja de ser importante
ya que ayudará a crecer y aumentar nuestra cartera de
clientes con el fin de poder de tener más ingresos.

 Productos Caucho S.R.L.

Ing. Antonio Espinoza Julca
GERENTE
16496152

Anexo 2: Matriz de consistencia

Título de la Tesis:	BRANDING PARA MANTENER EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA PRODUCTOS CHICLAYO S.R.L.							
Línea de Investigación:	Gestión de Organizaciones							
Autores:	Chaqui Suclupe Grecia Pisifil Cisneros Chirli							
Problema de Investigación	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Población	Técnica	Metodología	
	Objetivo General	Objetivos Específicos						
Se identificó la situación que dicha empresa está teniendo como principal problema es que no cuenta con un logo, es decir, un diseño de marca que pueda ser diferenciado de las competencias	Proponer estrategias de branding para mantener el posicionamiento de la marca en la empresa Productos Caucho S.R.L. Chiclayo	Analizar el nivel de posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L. La Victoria - Chiclayo 2022. Identificar el nivel del branding que permita mantener el posicionamiento	H1: El branding mantiene el posicionamiento de la marca en la empresa Productos Caucho S.R.L. La Victoria - Chiclayo 2022. H2: El branding no mantiene el	BRANDING	NOMBRE LOGO SLOGAN COLOR	30 encuestados por los consumidores	Encuesta cuestionario	Nunca Casi Nunca A veces Casi Siempre Siempre

más directas que pueda tener a su alrededor, el cual genere que no llegue a lograr tener un buen posicionamiento de marca en la mente del consumidor.

de la marca Productos Caucho S.R.L. La Victoria - Chiclayo 2022.

Seleccionar las estrategias del branding para mantener el posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L. La Victoria - Chiclayo 2022.

Diseñar las estrategias del branding para mantener el posicionamiento de la marca Productos Caucho S.R.L. La Victoria - Chiclayo 2022

posicionamiento de la marca en la empresa Productos Caucho S.R.L. La Victoria - Chiclayo 2022.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

POSICIONAMIENTO POR BENEFICIO

POSICIONAMIENTO POR USUARIO

POSICIONAMIENTO POR PRECIO Y CALIDAD

Anexo 3: Cuadro de Operacionalización

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSION	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
VARIABLE INDEPENDIENTE	El branding no solo se centrará en el diseño de un producto sino el color llamativo que puede tener la marca de la empresa ya que por medio del diseño la empresa tendrá una identificación que los pueda diferenciar de las competencias y a la vez llegar hacerse conocida.(p5) Hoyos, R. (2016)	La variable de nuestro proyecto de investigación se medirá con las siguientes dimensiones: Nombre, Logo, Slogan y color. Asimismo, se evaluarán con las preguntas del cuestionario.	Nombre	Dominio de marca	5= Nunca 4= Casi Nunca 3= A veces 2= Casi Siempre 1= Siempre
				Asociación al rubro de la empresa	
			Logo	Asociación al nombre	5= Nunca 4= Casi Nunca 3= A veces 2= Casi Siempre 1= Siempre
			Slogan	Asociación a la marca	5= Nunca 4= Casi Nunca 3= A veces 2= Casi Siempre 1= Siempre
			Color	Asociación al nombre de marca	5= Nunca 4= Casi Nunca 3= A veces 2= Casi Siempre 1= Siempre
VARIABLE DEPENDIENTE	Mediante un producto, servicio y campaña publicitaria da inicio al posicionamiento para lograr ingresar a la mente del consumidor, es por ello que para toda organización es importante establecer su posicionamiento y mantenerse vigente en el mercado, pero también debe repercutir en la actitud del cliente a la hora de elegir una marca (p.30).. Solorzano, J. (2021).	La variable de nuestro proyecto de investigación se medirá con las siguientes dimensiones: Posicionamiento por atributo, Posicionamiento por usuario, Posicionamiento por precio y calidad. Asimismo, se evaluarán con las preguntas del cuestionario	Posicionamiento por Atributo.	Posicionamiento en la mente del consumidor.	5= Nunca 4= Casi Nunca 3= A veces 2= Casi Siempre 1= Siempre
			Posicionamiento por usuario	Identificación con la marca	5= Nunca 4= Casi Nunca 3= A veces 2= Casi Siempre 1= Siempre
			Posicionamiento por precio y calidad	Calidad y Precio del Producto	5= De acuerdo 4= Totalmente de acuerdo 3= Ni de acuerdo 2= Totalmente en desacuerdo 1= Desacuerdo

ANEXO 4: Instrumentos de recolección de datos

ENCUESTA

VARIABLE 1: BRANDING

CUESTIONARIO

Objetivo

Recopilar información con el propósito de desarrollar el Desarrollo del proyecto de investigación titulada: BRANDING PARA MANTENER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PRODUCTOS CAUCHO S.R.L

INSTRUCCIONES:

La siguiente guía contiene preguntas básicas que debes leer detenidamente, recuerda contestar de manera clara y concisa.

1. 2. 3. 4. 5.

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala De Medición				
			1	2	3	4	5
		1. ¿Usted reconoce la marca de la empresa de Producto Caucho S.R.L.?					

NOMBRE	Dominio de marca	2. ¿Usted cree que reconocería la marca de Producto Caucho S.R.L. donde quiera que lo pueda visualizar o escuchar?					
		3. ¿Es importante para usted que la empresa "Producto Caucho S.R.L." tenga una marca llamativa?					
	Asociación al rubro de la empresa	4. ¿Usted asocia el nombre de la empresa denominada Producto Caucho S.R.L. al rubro al que se dedica?					
		5. ¿Considera usted que el branding ayudaría a mejorar la relación sonora y visual de la empresa, hacia el rubro que se dedica?					
		6. ¿La empresa Producto Caucho S.R.L. realiza un buen manejo comercial publicitario de su nombre?					

LOGO	Asociación al nombre	7. ¿Usted asocia a Producto Caucho S.R.L. con el producto principal que comercializa?					
		8. ¿Considera que el branding ayuda a poder diseñar una marca moderna que llame la atención de los consumidores?					
		9. ¿Cree usted que la empresa Producto caucho S.R.L. al no tener conocimiento de la importancia del branding, tendría como consecuencia un diseño de marca mal realizado?					
COLOR	Asociación al nombre de marca	10. ¿Al seleccionar tu producto te fijas en la marca de la empresa que estas comprando?					
		11. ¿Considera que el branding ayudara de manera eficiente a la empresa Producto Caucho S.R.L. a mantener su marca en el					

		mercado mediante un buen diseño de un logo?					
		12. ¿usted cree que el branding logre su objetivo de marcar la diferencia ante la competencia de Producto Caucho S.R.L.?					
		13.¿Crees que el éxito de la empresa Productos Caucho se puede lograr por medio del branding?					
		14. ¿Considera que el branding ayude a cumplir sus objetivos de la empresa Productos Caucho para diferenciarse de la competencia?					
SLOGAN	Asociación con la marca	15. ¿Cómo calificarías tu experiencia con los productos que adquieres de la marca Productos Caucho SRL?					

ENCUESTA

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO DE MARCA

CUESTIONARIO

Objetivo

Recopilar información con el propósito de desarrollar el Desarrollo del proyecto de investigación titulada: BRANDING PARA MANTENER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA PRODUCTOS CAUCHO S.R.L

INSTRUCCIONES:

La siguiente guía contiene preguntas básicas que debes leer detenidamente, recuerda contestar de manera clara y concisa.

3. 2. 3. 4. 5.

Dimensión	Indicadores	Ítems	Escala De Medición				
			1	2	3	4	5
		16. ¿Considera que el realizar estrategias de marca ayude a permanecer en la mente del consumidor?					

POSICIONAMIENTO POR ATRIBUTO	Posicionamiento en la mente del consumidor	17. ¿Al visualizar el nombre de la empresa "Producto Caucho S.R.L." crea un vínculo de satisfacción con la empresa?					
		18. ¿Crees usted que Producto Caucho S.R.L. para seguir creciendo y posicionarse en el mercado necesita aplicar el branding?					
		19. ¿Consideraría que la empresa Productos Caucho deba reestructurar su imagen actual?					
		20. ¿Crees usted que el tener un buen posicionamiento de marca la empresa pueda lograr sus objetivos satisfactoriamente?					

POSICIONAMIENTO POR USUARIO	Identificación con la marca	21. ¿Consideras que antes de iniciar un negocio es importante diseñar una marca para que el cliente identifique la empresa?					
		22. ¿Crees usted que el posicionamiento de marca ayude a qué los consumidores se identifiquen con la empresa al momento de realizar una compra?					
		23. ¿Considera que la marca comercial de la empresa Producto caucho S.R.L. logre generar confianza en sus clientes?					
		24. ¿Considera usted, para lograr un posicionamiento en el mercado es necesario diseñar una marca que logre					

		diferenciarse de la competencia?					
		25. ¿Crees que al tener la empresa un logo logre ser identificado por los consumidores?					
POSICIONAMIENTO POR PRECIO Y CALIDAD	Calidad y Precio del Producto	26. ¿Considera usted, el posicionar la marca en el mercado dependerá mucho de la calidad de los productos que brinde la empresa Productos Caucho SRL?					
		27. ¿Considera que el precio es relevante para preferir un producto de calidad?					
		28. ¿Considera que la buena atención que brinda la empresa Producto Caucho S.R.L. logre el posicionamiento de la marca y la					

		preferencia de los consumidores?					
		29. ¿El proceso de calidad en que se elabora sus productos de la empresa Producto Caucho SRL influye en el reconocimiento de la marca ante la competencia?					
		30. ¿Usted se siente satisfecho con el producto que llega adquirir de la empresa?					

Anexo 5: Validación de expertos

VALIDACIÓN DE EXPERTO N° 01

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(CUESTIONARIO)

Experto: (Mg) Limberg Zuñe Chero

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad César Vallejo. Docente Metodología de Investigación

e-mail: zchero@ucvvirtual.edu.pe . Teléfono: 991560547

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				95
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				90
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				90
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				90
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90

Opinión de Aplicabilidad:
Cuestionario Aplicable



Firma del Experto Validador
DNI N° 16781029

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(CUESTIONARIO)

Experto: (Mg) Limberg Zuñe Chero

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad César Vallejo. Docente Metodología de Investigación

e-mail: zchero@ucvvirtual.edu.pe . Teléfono: 991560547

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				90
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				85
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				78
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				85
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				90
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				90
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				90
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				90
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				90
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				90

Opinión de Aplicabilidad:
Cuestionario Aplicable



Firma del Experto
DNI: N°16781029

VALIDACIÓN DE EXPERTO N° 02

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

Experto: Dr. (Mg) ...PEDRO MANUEL SILVA LEÓN.....

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: ... UCV SEDE CHEPEN- Escuela de Administración

e-mail: psilval@ucvirtual.edu.pe Teléfono: 931575409

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				93
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				93
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				94
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				94
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				94
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				94
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				94
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				94
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				93
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				94

Opinión de Aplicabilidad:

Considero correctas las variables de estudio, aplicable



Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 42763003

FICHA DE VALIDACIÓN

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO
(CUESTIONARIO)

Experto: Dr. (Mg) ...PEDRO MANUEL SILVA LEÓN

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: ... UCV SEDE CHEPEN - Escuela de Administración

e-mail: ...psilval@ucvvirtual.edu.pe Teléfono: ...931575409

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				94
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				94
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				94
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				95
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				94
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				96
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				94
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				94
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				92
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				94

Opinión de Aplicabilidad:

Considero correctas las variables de estudio, aplicable



Nombre y firma del Experto Validador

DNI N° 42763003

VALIDACIÓN DE EXPERTO N°03

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(CUESTIONARIO)

Experto: Mg. José Manuel Armas Zavaleta

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Señor de Sipan / Coordinador de investigación y responsabilidad social de la escuela de ingeniería industrial Dirección: Carretera pimental km 5

e-mail: josearmas@crece.uss.edu.pe

Teléfono: 943283814

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA
		0-25	26-50	51-75	76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				95
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				95
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				95
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				95
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				95
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				95
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				95
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				95
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				95
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				95

Opinión de Aplicabilidad:

Opinión de Aplicabilidad: Proceder con la aplicación



José Manuel Armas Zavaleta

DNI N° 44774002

FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

(CUESTIONARIO)

Experto: Mg. José Manuel Armas Zavaleta

Centro de Trabajo y cargo que ocupa: Universidad Señor de Sipan / Coordinador de investigación y responsabilidad social de la escuela de ingeniería industrial Dirección: Carretera pimental km 5

e-mail: josearmas@crece.uss.edu.pe

Teléfono: 943283814

Nº	PREGUNTAS	DEFICIENTE 0-25	REGULAR 26-50	BUENA 51-75	MUY BUENA 76-100
01	¿El instrumento responde al título del proyecto de investigación?				95
02	¿El instrumento responde a los objetivos de investigación?				94
03	¿Las dimensiones que se han tomado en cuenta son adecuadas para la realización del instrumento?				94
04	¿El instrumento responde a la operacionalización de las variables?				95
05	¿La estructura que presenta el instrumento es de forma clara y precisa?				95
06	¿Los ítems están redactados en forma clara y precisa?				95
07	¿Existe coherencia entre el ítem y el indicador?				95
08	¿Existe coherencia entre variables e ítems?				95
09	¿El número de ítems del instrumento es el adecuado?				95
10	¿Los ítems del instrumento recogen la información que se propone?				95

Opinión de Aplicabilidad:

Opinión de Aplicabilidad: Proceder con la aplicación



José Manuel Armas Zavaleta

DNI N° 44774002

Pimentel, 5 de noviembre del 2021

CARTA N° 184-2021-UCV-CH-EPA

Señor (a):
Espinoza Julca Antonio
Productos Caucho SRL

ASUNTO: Presentación de estudiantes

Es grato expresarle mis saludos a nombre de la Universidad César Vallejo de Chiclayo y desearle todo tipo de éxitos en su gestión al frente de su representada.


La Escuela Profesional de Administración ha previsto en su plan de estudios, el desarrollo y ejecución de soluciones con un enfoque científico el cual se ejecuta a través de trabajos de investigación.

Por esta razón, es nuestro interés solicitarle brinde facilidades a los(as) estudiante(s) **CHAQUI SUCLUPE GRECIA ESMET y PISFIL CISNEROS CHIRLI KARINA**, desean información de su representada para poder cumplir con su Proyecto de Investigación titulado **Branding para mantener el posicionamiento de la marca Productos Caucho SR**.


La información que solicitara será eminentemente con fines académicos y nuestros estudiantes están advertidos que cualquier información que adquieran deberán guardar absoluta confidencialidad. De ser aceptada, sírvase informarnos al correo administración.cix@ucv.edu.pe

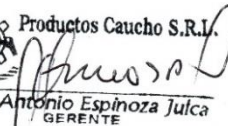
Agradeciendo por anticipado la atención que brinde a la presente, me despido.

Atentamente,



Mgtr. Cesar E. Pinedo Lozano
Coordinador de la Escuela de Administración



Productos Caucho S.R.L.

Ing. Antonio Espinoza Julca
GERENTE
16496152

Anexo 6: Resultados de SPSS (ALFA DE CROMBACH)

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Resultado
 Registro
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Escala: ALL VARI/
 Título
 Resumen de
 Estadísticas

```
RELIABILITY
/VARIABLES=itms16 itms17 itms18 itms19 itms20 itms21 itms22 itms23 itms24 itms25 itms26 itms27
itms28 itms29 itms30
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,988	15

Resultado
 Registro
 Fiabilidad
 Título
 Notas
 Conjunto de datos activo
 Escala: ALL VARIABLES
 Título
 Resumen de procesamiento de
 Estadísticas de fiabilidad

```
RELIABILITY
/VARIABLES=itms01 itms02 itms03 itms04 itms05 itms06 itms07 itms08 itms09 itms10 itms11 itms12
itms13 itms14 itms15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Fiabilidad

[ConjuntoDatos0]

Escala: ALL VARIABLES

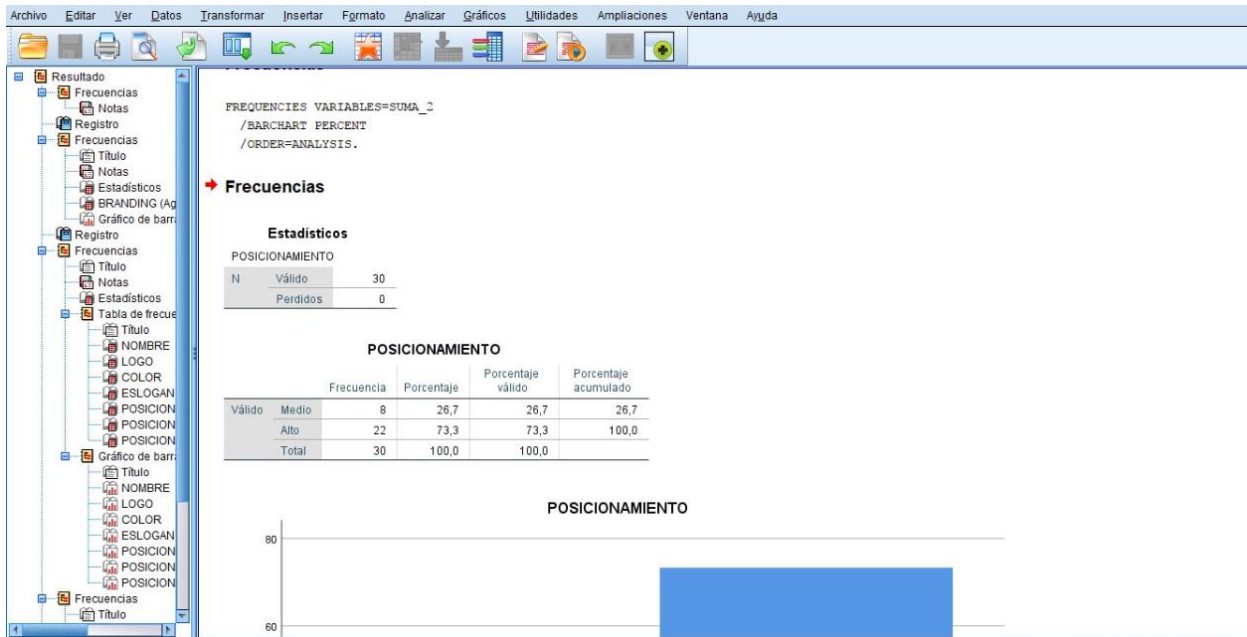
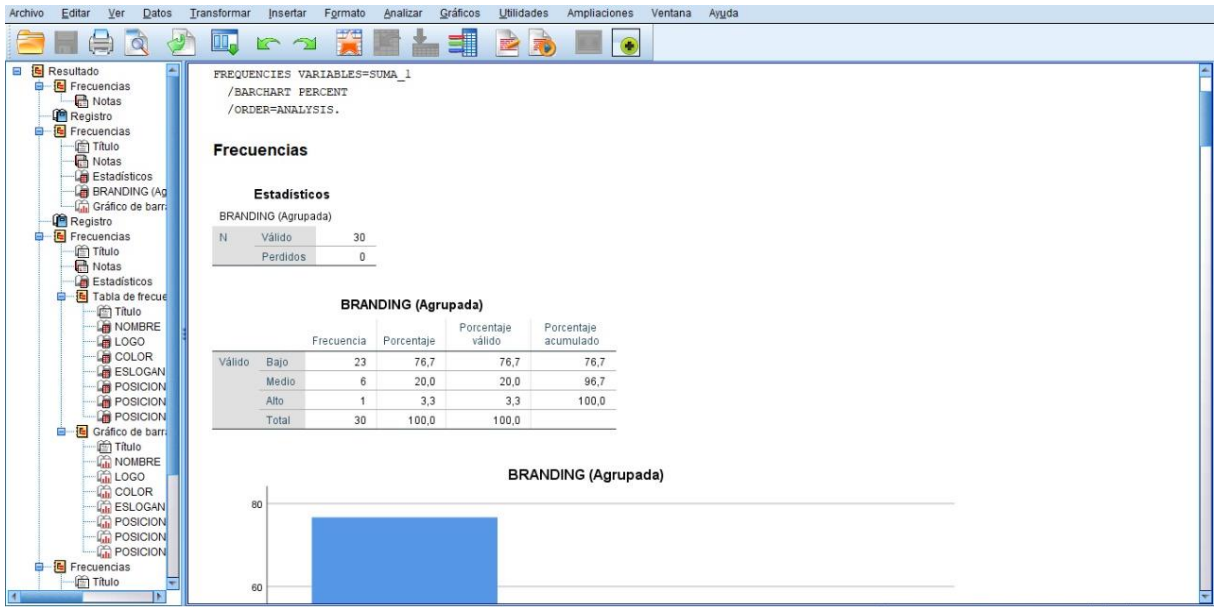
Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	15	100,0
	Excluido ^a	0	,0
Total		15	100,0

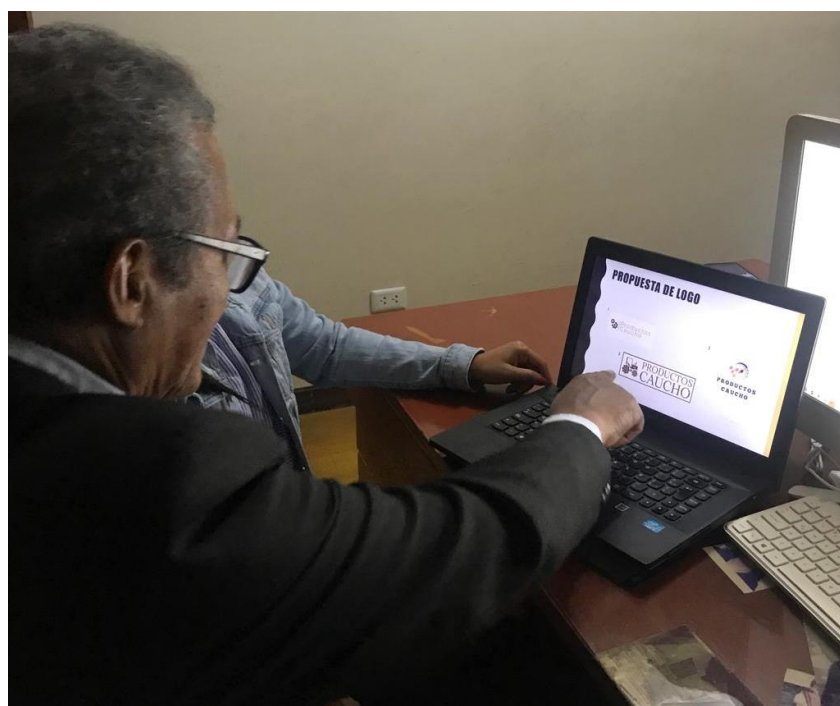
a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	15



Anexo 8: Evidencia de Focus Group



Anexo 9: Diapositiva de Focus Group

1 **PRODUCTO CAUCHO SEL**

2 **DINÁMICA DE GLOBOS**


3

4 **PROPUESTA DE LOGO**

5 **CATÁLOGO DE PRODUCTOS**

6

DINÁMICA DE GLOBOS



- La dinámica de globos consiste en poder definir estrategias de defensa y ataque,
- Primer Paso
- Habrá 2 equipos con diferentes colores de globos, asimismo cada participante en la dinámica recibirá 2 globos y una cuerda para atarlos a la cintura.
- Después de esta parte, cada uno de ellos debe tratar de reventar, con sus manos, el mayor número de globos del equipo contrario, al mismo tiempo que defienden los suyos. El equipo que primero reventó todos los globos del equipo contrario gana.

1 **PRODUCTO CAUCHO SEL**

2 **DINÁMICA DE GLOBOS**

3

4 **PROPUESTA DE LOGO**

5 **CATÁLOGO DE PRODUCTOS**

6

PALETA DE COLORES



#ecc4c6 #e3b155 #27242a #ff4e7d5 #84b09b

1 **PRODUCTO CAUCHO S&L**

2 **DINÁMICA DE NEGOCIOS**

3

4 **PROPUESTA DE LOGO**

5 **CATÁLOGO DE PRODUCTOS**

6

PROPUESTA DE LOGO

1 

2 

3 

1 **PRODUCTO CAUCHO S&L**

2 **DINÁMICA DE NEGOCIOS**

3

4 **PROPUESTA DE LOGO**

5 **CATÁLOGO DE PRODUCTOS**

6

CATÁLOGO DE PRODUCTOS



Título del Contenido

- 1. Repuestos Maquinaria
- 2. Recubrimiento Y Recuperación De Rodas
- 3. Piezas Equipos Y Oros
- 4. Cuchillas Y Resacas Hidráulicas

Repuesto de maquinaria

Piezas utilizadas mayormente para reemplazar las originales de una maquinaria que debido al uso diario se han ido deteriorando.

Correas tijas y gatoras

Filtro aire primario secundaria

Reducción y otros accesorios

Recubrimiento de rodillos en subgrasa

Recubrimiento Y Recuperación De Rodas



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHICLAYO, asesor de Tesis titulada: "

Branding para mantener el posicionamiento de la marca productos Caucho S.R.L. La victoria , Chiclayo 2022.

", cuyos autores son PISFIL CISNEROS CHIRLI KARINA, CHAQUI SUCLUPE GRECIA ESMET, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 15.00%, 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.

CHICLAYO, 05 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ RIVAS PATRICIA IVONNE DNI: 40663704 ORCID: 0000-0003-4993-6021	Firmado electrónicamente por: CRIVASPI el 12-07- 2022 10:28:43

Código documento Trilce: TRI - 0321447