



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Estrategia de Brand Building como medio de posicionamiento de la
marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTORES:

Agurto Zegarra, Oscar Elian (orcid.org/0000-0002-7991-3034)

Llacsahuanga Jimenez, Alex Henry (orcid.org/0000-0003-2043-3252)

ASESORA:

Dra. Suysuy Chambergo, Ericka Julissa (orcid.org/0000-0003-0744-0052)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo Y emprendimiento

PIURA - PERÚ

2023

DEDICATORIA

A todos aquellos que han sido una parte integral de nuestro camino académico y personal.

A nuestros padres, por su amor incondicional y por creer en nosotros desde el primer día. Por sus sacrificios y su apoyo constante que han sido la clave de mi éxito.

A nuestros docentes y mentores, por su dedicación y pasión por la enseñanza y por guiarnos.

A nuestros compañeros, por las risas y el estudio. Por las conversaciones estimulantes, y los momentos que compartimos juntos.

No podría haber llegado hasta aquí sin su apoyo.

¡Gracias!

AGRADECIMIENTO

Gracias a Dios por permitirme tener y disfrutar a mi familia, a mi familia por apoyarme en cada decisión y meta que me he propuesto, a la vida porque cada día me demuestra lo hermosa que es y lo justa que puede llegar a ser.

A mis docentes por permitirme cumplir con excelencia en el desarrollo de esta tesis, gracias por creer en mí y gracias a Dios por permitirme vivir y disfrutar de cada día.

No ha sido sencillo el camino ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor, a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de lograr esta meta se ha notado menos. Les agradezco. y hago presente mi gran afecto hacia ustedes, mi hermosa familia.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, asesor de Tesis titulada: "Estrategia de Brand Building como medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023", cuyos autores son AGURTO ZEGARRA OSCAR ELIAN, LLACSAHUANGA JIMENEZ ALEX HENRY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 12.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

PIURA, 03 de Diciembre del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ERICKA JULISSA SUYSUY CHAMBERGO DNI: 45361468 ORCID: 0000-0003-0744-0052	Firmado electrónicamente por: ESUYSUYC el 12-12- 2023 11:17:46

Código documento Trilce: TRI - 0679434



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad de los Autores

Nosotros, AGURTO ZEGARRA OSCAR ELIAN, LLACSAHUANGA JIMENEZ ALEX HENRY estudiantes de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - PIURA, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategia de Brand Building como medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023", es de nuestra autoría, por lo tanto, declaramos que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. Hemos mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
ALEX HENRY LLACSAHUANGA JIMENEZ DNI: 74371183 ORCID: 0000-0003-2043-3252	Firmado electrónicamente por: ALLACSAHUANGA el 03-12-2023 00:21:30
OSCAR ELIAN AGURTO ZEGARRA DNI: 76223297 ORCID: 0000-0002-7991-3034	Firmado electrónicamente por: OAGURTOZE el 03-12-2023 00:18:50

Código documento Trilce: TRI - 0679436

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
Declaratoria de Autenticidad del Asesor	iv
Declaratoria de Originalidad del Autor/ Autores	v
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MARCO TEÓRICO	06
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo.....	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de dato	19
3.5. Procedimientos	21
3.6. Análisis de datos.....	22
3.7. Aspectos éticos.....	22
IV. RESULTADOS	24
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	44
ANEXOS	51

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validez por juicio de experto.....	20
Tabla 2: Confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach.....	21
Tabla 3: Resultados descriptivos de la dimensión publicidad	24
Tabla 4: Resultados descriptivos de la dimensión plataforma en línea.....	27
Tabla 5: Resultados descriptivos de la dimensión medios digitales.....	29
Tabla 6: Resultados descriptivos de la dimensión medios digitales.....	30
Tabla 7: Resultados descriptivos de la dimensión social	32
Tabla 8: <i>Resultados descriptivos de la dimensión emocional</i>	33
Tabla 9: Resultados entre la variable estrategia de Brand building y la segunda variable posicionamiento de la marca	34

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal; Diseñar estrategias de Brand building para posicionar la marca de la empresa proyectos eléctricos J & C, Piura 2023. Para ello se utilizó una metodología de tipo aplicada, de un enfoque cuantitativa y de nivel descriptiva, diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 50 clientes entre las edades de 18 a 59 años de procedentes de la provincia de Piura, por su parte a los clientes de la empresa se le aplicó una encuesta de 36 preguntas. Entre los principales resultados demostraron que el 2.1% de los clientes se manifestaron indecisos que los servicios sean promocionados por aplicativo de computación en la nube, mientras el 74.0% calificó de acuerdo que los servicios deben ser virales en los paneles publicitarios, asimismo el 76.0% calificó de acuerdo en que WhatsApp es un medio más rápido para contactarse con la empresa. Se concluye que la empresa proyectos eléctricos J & C, no se está aplicando adecuadamente los medios digitales para promocionar los servicios al cliente, es por ello que es importante la implementación de aplicaciones para dar a conocer, asimismo obteniendo un mejor posicionamiento en el mercado.

Palabras clave: Estrategia de Brand building, Posicionamiento de la marca, Branding de marca.

ABSTRACT

The main objective of this research was; Design Brand building strategies to position the company's brand J & C electrical projects, Piura 2023. For this, an applied methodology was used, with a quantitative approach and a descriptive level, non-experimental cross-sectional design. The population was made up of 50 clients between the ages of 18 and 59 from the province of Piura. A survey of 36 questions was applied to the company's clients. Among the main results, they showed that 2.1% of customers were undecided that the services should be promoted by a cloud computing application, while 74.0% agreed that the services should be viral on advertising panels, likewise 76.0%. He agreed that WhatsApp is a faster way to contact the company. It is concluded that the J & C electrical projects company is not adequately applying digital media to promote customer services, which is why it is important to implement applications to publicize, also obtaining a better positioning in the market.

Keywords: Brand building strategy, Brand positioning, Brand branding.

I. INTRODUCCIÓN

La estrategia de marca es ahora un instrumento seguro y un catalizador de procedimientos para la actividad comercial interna y externa del país, que emplea formas innovadoras de descubrir mejores perspectivas en la comercialización mundial, lo que se convierte en un mejor posicionamiento de marca dentro de la empresa, mejore su estrategia.

A nivel internacional, Alvarado (2018) comenta que, en Ambato-Ecuador, existe la necesidad de establecer un vínculo sensorial con los clientes a través de una experiencia única que aumente la fidelidad del cliente y mejore colocación en el mercado. Además, Montero y Álvarez (2020) encontraron que las empresas que deciden operar internacionalmente a menudo encuentran el problema de barreras de entrada. Causan inconvenientes para acceder y operar una tienda naturista franquiciada internacionalmente en la norteña ciudad de Barranquilla. Por tanto, se ven obligados a reforzar sus estrategias de marca para combatir estas barreras y crecer en el mercado.

Hernández (2021), manifiesta que en Quito-Ecuador, falta variedad de productos y servicios diferentes a la competencia, manteniéndose con un buen posicionamiento de marca en el mercado, lo cual va más allá de satisfacer una necesidad. Del mismo modo, Mosquera (2020), manifestó que, en Quito-Ecuador, es necesario crear una identidad para el futuro y para potencializar la mente del consumidor, del cliente actual y del potencial. De igual manera, Sánchez (2019), comentó que, en Acapulco-México, faltan bienes y/o servicios que cuenten con un plan de estrategia de Brand building que les permita darle dirección y enfoque al mercado y cómo atacar de la manera más efectiva posible. Finalmente, Guíenles (2019), comentó que en Ecuador el balance general sobre la estrategia de Brand building fue muy homogéneo, pues muchas marcas fueron creadas por empresarios ecuatorianos para el reconocimiento interno de sus productos,

mientras que hubo otras como Sweet&Coffee, Real, Pacarí y otras creadas para mantenerse en el negocio por generaciones. y exportar sus productos para competir en los mercados internacionales es una necesidad competitiva en su estrategia de marca.

A nivel nacional, Medina (2021) comentó que, hoy en día, la gestión de marca significa el conjunto de estrategias, métodos y medios que las empresas utilizan día a día para hacer crecer su negocio. Sólo si la empresa se gestiona bien podrá aumentar su productividad y sus niveles de beneficios en comparación con sus competidores. Además, Palacios (2018), comentó que el Brand building asume un rol muy clave en la elección de decisiones de inventar una autenticidad para una utilidad, prestación o compañía, porque decreta si la marca es notable en el mercado como la más conveniente elección de compra o no, establecer un vínculo entre el comprador y compañía. Por otro lado, Barreto (2022), manifestó que, en un mercado rivalizante, los clientes tienen derecho a elegir empresas que proporcionen productos y servicios todos los días. Sin embargo, cuando las organizaciones se involucran en el branding, pueden ubicar su marca en la cabeza de los clientes y generar fidelidad, recuerdo, referencia y lealtad.

Navarro (2022), comentó que las marcas de las empresas actuales son un eje importante que sustenta la visión de los negocios actuales. Perciben las múltiples marcas como actividades conjuntas en la gestión de marcas, las hacen específicas y prácticas en sus organizaciones y promueven métodos de marketing a partir de este modelo de gestión. Llegue y amplíe su público objetivo. Un conjunto de valores y experiencias que se definen a largo plazo. Relacionado con esto, podemos señalar que los gerentes o líderes empresariales de hoy priorizan la gestión de marca en sus organizaciones para crear un conjunto de valores que finalmente serán compartidos entre todos los participantes, creando una experiencia compartida. marca u organización.

La empresa PROYECTOS ELÉCTRICOS J&C S.A.C, es una organización que inició sus actividades el 17 de agosto del año 2018, dedicada a brindar servicios en instalaciones eléctricas a equipos de calor en mantenimiento, teniendo filiales en Chimbote, Cajamarca, Trujillo; sin embargo, presenta dificultades para tener un mayor posicionamiento en el mercado, es decir más presencia en las filiales, esto debido a la falta de marketing, al no contar con una página web, para que los clientes visualicen el rubro y atributos de la empresa, no hacer uso de tarjetas de presentación, ni de un correo institucional que permita el contacto con los clientes potenciales y reales, esto representa una desventaja poco tomada para el desarrollo de los usuarios y para el ubicación del logo en del mercado. Esta problemática conlleva a una desventaja, diferenciando a otras instituciones del mismo rubro que sí plantea una buena estrategia de construcción de marca. La empresa Proyectos Eléctricos J & C S.A.C, requiere abarcar en el mercado, hacer que su marca sea reconocida por su servicio que brinda, de esa manera construir una marca donde se internaliza con el pensamiento de los clientes.

Ante la problemática se formuló el problema general de la siguiente manera:

¿Cómo las estrategias de Brand Building posicionan la marca de la empresa proyectos eléctricos J & C, Piura 2023? Los problemas específicos planteados fueron:

(a) ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa proyectos eléctricos J & C, Piura 2023? (b) ¿Cómo se utilizan las plataformas en línea en la empresa proyectos eléctricos J & C, Piura 2023? (c) ¿Cuáles son los medios digitales que utiliza la empresa proyectos eléctricos J & C, Piura 2023? (d) ¿Cuáles son las características funcionales que ayudan a posicionar la marca de la empresa proyectos eléctricos J & C, Piura 2023? (e) ¿Cuáles son las características sociales que ayudan a posicionar la marca de la empresa proyectos eléctricos J & C, Piura 2023? (f) ¿Cuáles son las características emocionales que ayudan a posicionar la marca de la empresa proyectos eléctricos J & C, Piura 2023?

La presente investigación, según Méndez (2019), tiene una justificación teórica, ya que implica la importancia de investigar problemáticas en el desarrollo de métodos teóricos científicos, para ello en dicha investigación se cuenta con teorías básicas sobre estrategia de Brand building y el posicionamiento de la marca. Así mismo es metodológica, puesto que indica que se basa en el uso de ciertos métodos y herramientas de investigación que puedan ser útiles para otros estudios similares, por ello se considera en utilizar técnicas de estrategias que nos ayudarán a lograr atraer a clientes potenciales hacia la marca de nuestra empresa, asimismo menciona que la justificación práctica permite resolver problemas y brindarles una solución inmediata, esto nos permitirá profundizar nuevos conocimientos sobre el tema y poder brindar soluciones específicas a nuestro problema de investigación. Además la investigación mantiene una justificación social, debido a que generará un apoyo a todos los dueños de empresas y entidades que mantengan interés en ejecutar mejor estrategia de Brand building y externamente en sus instituciones, para de este modo enriquecer los posicionamientos de sus marcas, obteniendo un desarrollo de su competitividad dentro del rubro de servicios, así, con esta metodología conseguir mejorar y obtener valores agregados, generando fidelidad de su base de clientes, además el proyecto podrá servir de fuente de antecedentes para futuras investigaciones.

Además, se ha generado como objetivo general: Proponer estrategias de Brand building para posicionar la marca de la empresa proyectos eléctricos J & C, Piura 2023. Los objetivos específicos planteados fueron: (a) Reconocer el tipo de publicidad que aplica la empresa proyectos eléctricos J & C, Piura 2023. (b) Conocer la utilización de la plataforma en línea de la empresa proyectos eléctricos J & C, Piura 2023. (c) Diagnosticar los medios digitales que utiliza la empresa proyectos eléctricos J & C Piura 2023. (d) Describir el posicionamiento de marca funcional de la empresa proyectos eléctricos J & C, Piura 2023. (e) Especificar las características del posicionamiento de la marca social de la empresa proyectos

eléctricos J&C, Piura 2023. (f) Identificar los beneficios del posicionamiento de marca emocional de la empresa proyectos eléctricos J & C, Piura 2023.

II. MARCO TEÓRICO

El estudio detalla diversos estudios que determinaron objetivos similares al actual.

A nivel internacional, tenemos a Sánchez (2018), quien realizó un estudio titulado: *Developing a Brand building Plan for La Piccola Cecilita Avicesat Cia. Ltda*, cuyo objetivo principal era crear un plan de Brand building para la Avcola Cecilita. Los autores consideraron su estudio como un método descriptivo cuantitativo y cualitativo que utiliza un diseño transversal no experimental para este objetivo. En este sentido, fue necesario emplear una muestra de conveniencia de 384 pueblos para elaborar un diagnóstico aceptable, establecer una marca y posicionar el sector avícola en el mercado. Se concluyó que la ejecución de la propuesta es factible porque la gerencia ha demostrado iniciativa en la ejecución de la propuesta.

Actualmente, Ramos (2022), realiza un estudio titulado *Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca GLUP en Carabobo, Venezuela*. Su principal motivo era desarrollar y proponer una estrategia de posicionamiento de marca para GLUP, ya que esta necesita consolidarse en este ámbito como una opción a la demanda abierta. Para realizar la averiguación es necesario elegir un sistema de investigación cuantitativo con un diseño transversal no experimental al nivel de la descripción de la propuesta. Para iniciar el estudio, se tomó y evaluó una muestra aleatoria de 50 residentes, una serie de preguntas relacionadas con asuntos comerciales. El estudio concluye que es importante implementar estrategias adecuadas para aumentar la competencia de una empresa. Igualmente, Moreira (2021), en Venezuela, en su estudio titulado: *Brand building como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca*. Su principal objetivo es indagar y ofrecer estrategias de Brand building como estrategias de posicionamiento, caso de Ron Santa Teresa. Para ello, el estudio alcanzó un nivel descriptivo utilizando registros documentales y análisis de campo,

y la muestra de estudio estuvo compuesta por 156 personas de cinco universidades urbanas diferentes. Los resultados concluyeron que, dado el posicionamiento de la campaña, Jugamos rugby, hicieron' en la mente de los consumidores, la empresa tiene un posicionamiento aceptable y deseable".

A nivel nacional, Enríquez (2018), en su estudio titulada *Propuesta estratégica de comunicación integrada de marketing para mejorar el posicionamiento de la marca Marcimex Empresa de Electrodomésticos del distrito de Trujillo 2015*. Su fin principal fue plantear una estrategia integrada de Marcom, comunicación de marketing, para progresar la ubicación de Marcimex, para lo cual se realizó un estudio de campo descriptivo sobre un diseño no estándar, ya que la marca no es conocida en la ciudad de Trujillo. La muestra experimental de 384 residentes fue seleccionada con base en criterios y que además forman parte de la sociedad monetariamente activa del municipio de Trujillo. El estudio finiquitó que los consumidores trujillanos se caracterizan por una compra un tanto selectiva, por lo que el Marcom es una estrategia que ayuda a mejorar el posicionamiento de la marca y el uso de los medios. La conexión excesiva, así como la introducción de Internet y las redes de medios de grupos sociales, inspiran que los consumidores entiendan mejor sus necesidades"

Medina (2019), en su investigación titulada *Estrategias de comunicación para el posicionamiento de marca de Apeca, organización en brindar servicios de eventos académicos a través de herramientas de redes sociales*. Su principal objetivo fue desarrollar una estrategia de comunicación utilizando herramientas online para posicionar la marca, ya que la organización no cuenta con una imagen bien establecida en el mercado. Por tanto, el estudio utilizó un enfoque cuantitativo, un nivel descriptivo de diseño no experimental y una muestra de 375 estudiantes. La estrategia pasa por la creación de dos entornos, el primero es Facebook para satisfacer las necesidades de los beneficiarios de conocer programas y otras funciones, y el segundo es la distribución a través de sitios web institucionales.

Llagándose a la conclusión "La página de fans de Facebook más adoptada, que ha crecido un 67%... es una herramienta preferida para los objetivos de la marca".

Asimismo, Morales (2019), presenta su tesis titulada *Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria - Lima 2018*, con el propósito de evaluar el puesto de la marca existente de la organización para desarrollar lealtad en todos los clientes actuales y futuros. Metodológicamente fue cuantitativa, enfoque deductivo, básica, no experimental y un nivel de estudio descriptivo, con una población 600 consumidores y una muestra selecta de 150 usuarios. La conclusión es de fortaleza media, se trata de una marca donde los usuarios tienen cierto conocimiento de lo que ofrece, y los resultados permitirán a las agencias y otras organizaciones elegir las mejores posiciones de marketing para aumentar las ventas y obtener los mejores ingresos.

A nivel local, Denisse (2020) en el estudio Marketing en redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura – 2019. El objetivo principal de este proyecto, es determinar el vínculo del marketing y la colocación de las marcas en las redes sociales. Piura, CEM Santa María - 2019. Este estudio utilizó métodos no experimentales, transversales, cuantitativo. Utilizando un muestreo probabilístico básico, se extrajeron 165 muestras de una población de 6.500 pacientes. Se utilizaron como instrumentos una encuesta a pacientes hospitalarios, una encuesta a directivos y una guía de entrevista. Los resultados muestran que el marketing social está estrechamente relacionado con el posicionamiento de marca (Sig.=0,000 y 0,05), lo que significa que el conocimiento del argumento de la investigación es positivo ($r=0,635$). La estrategia de marketing en redes sociales resultó de suma importancia para el posicionamiento de marca de CEM Santa María, ilustrando la importancia de las redes sociales como canal de comunicación directa

Para, Jiménez (2018), en su investigación titulada *Brand Building como*

estrategia competitiva en el hotel Gran Sipán Chiclayo, Universidad Señor de Sipán. Su principal objetivo era "desarrollar una estrategia de marca para incrementar la competitividad de Grand Cipan Hotels". Para ello, el estudio se realizó mediante métodos mixtos, nivel descriptivo proposicional y diseño no experimental con una población y muestra de 84 clientes, los mismos fueron seleccionados mediante criterios de inclusión y muestreo por conveniencia. El estudio concluyó que la estrategia de marca de Grand Cipan Hotel es muy importante para la empresa, y se debe entender que su dirección es fundamental para alcanzar las expectativas del cliente, y en este caso, el 29% de los clientes indicaron que creen en Grand Cipan Sipan Hotels. fue su primera opción, en contraste con el 71% de los encuestados que creían que la empresa no estaba gestionando la marca de forma eficaz y, por tanto, necesitaba una estrategia.

Alvarado (2018), tuvo como propósito dilucidar cómo el Brand Building crea una ventaja competitiva en Cineplanet Piura. Se aplica una metodología descriptiva de tipo transversal y no experimental, ya que la recolección de datos ocurre instantáneamente sin manipular las variables de estudio. Los métodos de recolección de datos utilizadas para este proyecto fueron dos encuestas y un grupo focal. De tal manera, considerando las cinco fortalezas competitivas de Porter y los cuatro elementos necesarios para el proceso de Brand Building, concluimos que la aplicación de una estrategia de Brand Building generará una ventaja competitiva para Cineplanet Piura, entendemos que es una guía que conducirá a la mejora. Se aplica a los productos y servicios que ofrecemos.

Yulecsi (2022) en su tesis doctoral *Brand building y Posicionamiento de Marca en Mol industrias San Miguel de Piura S.A.C., 2022.* Este estudio es un análisis temático utilizando un enfoque de métodos mixtos con escalas de correlación descriptivas y métodos transversales más que experimentales. La muestra de la encuesta incluye 60 clientes seleccionados mediante el método de muestreo aleatorio. El valor alfa de Cronbach obtenido para la variable marca es

0,945, mientras que el resultado obtenido para la variable posicionamiento es 0,974. La confiabilidad es muy buena para ambas variables. Los procedimientos utilizados fueron encuestas y entrevistas. El resultado principal es que existe una correlación insignificante y se puede mirar entre las variables de Brand building y la variable de posicionamiento de marca es muy baja $\rho = 0,123$. Por ende, se concluyó que el Brand building tiene muy baja relación positiva o directa con las variables de posicionamiento de marca Mol industrias San Miguel de Piura S.A.C, 2022 Empresa. Además, reposicionar la marca de una empresa requiere utilizar una estrategia de marca para comenzar a ganar más presencia en el mercado.

Seguidamente se definen las variables de estudio, las dimensiones e indicadores, los cuales corresponden a los sustentos teóricos:

Como primera variable Ilgo (2019), afirma que el Brand building es una herramienta de marketing que funciona como una planificación estratégica, que suele incluir la creación, gestión, posicionamiento y operaciones de la marca, considerando que las marcas no son para ti, son para los consumidores.

De igual manera Iglesias (2023), indica que la dimensión publicidad es un medio que pide interesar y aprovechar la acogida de sus clientes y perseguirlas a comprar productos o servicios para este propósito dar a conocer o afectar en su compra o aceptación. Asimismo, Aguirre (2018), define el indicador revistas como aquellas que dan a conocer el progreso científico y difunden nuevos conocimientos; contiene artículos originales inéditos que han sido revisados por pares para garantizar estándares de calidad y validez científica. Por su parte Mckernan (2018), expresa que un diario es un documento personal, una técnica narrativa que registra eventos, pensamientos y sentimientos importantes para el autor y da una "dimensión atmosférica" a la actividad humana; así también, Kleppner (2018), afirma que este es un método para comunicar el mensaje de un patrocinador a muchas personas a través de medios impersonales. De igual

manera Olaya (2018), los paneles publicitarios hacen referencia a un esquema publicitario externo formado por una plataforma plana en la que se puede mostrar un número infinito de anuncios digitales.

Continuando con la segunda dimensión de la primera variable denominada plataformas online, la cual virtuales se describen como sugerencias adaptables, personalizadas e interactivas que utilizan una variedad de sustancias, formas y respaldos que pueden modificarse rápida y fácilmente (Marrón, 2019).

Primeramente, el indicador computación de la nube, un concepto que permite una sencilla conectividad en red universal y bajo demanda a recursos informáticos adaptables. (Benites, 2019). Luego se habla de aplicaciones móviles, los programas informáticos creados para realizar determinadas tareas o actividades. A menudo se hacen para ayudar a actividades complicadas específicas y simplificar las experiencias informáticas de las personas. (GCF Global, 2018); se argumenta además que una plataforma empresarial es una estructura construida sobre programas y máquinas que sirven para organizar un conjunto de elementos en la internet, bienes, eventos y relaciones interpersonales y diferentes tipos de compradores, trabajadores, organizaciones, entidades y aliados comerciales para crear valor compartido. (Ruggeri, 2018). Por último, se refiere al indicador, tarjeta postal, sirve como última señal al servir como para localizar los impactos de las muchas habilidades y tecnologías históricas que afectaron al modo de producción del sector cultural contemporáneo, Berenguer (2019).

Como tercera dimensión denominada medios digitales, donde Acosta (2023), nos dice que estos medios digitales son un importante instrumento de promoción de nuevas empresas, al resaltar su imagen mediante el uso eficaz de tácticas de marketing y comunicación digitales. Además, esta dimensión cuenta con indicadores según González (2018), afirman que un navegador de Internet

puede visitar una ciber página, que es una fuente de información diseñada para la World Wide Web (WWW). A la vez Yeboah (2017), de igual modo tiene como indicador WhatsApp es un programa de mensajería móvil que favorece la comunicación rápida y sencilla y la difusión de comunicaciones multimedia. Y por último Dance (2018), opina que Tik Tok es un programa de redes sociales que permite crear, editar y compartir breves películas circulares con música de fondo, efectos de sonido, filtros y efectos gráficos.

Como segunda variable se tiene posicionamiento de marca, que para Kotler (2018), es un proceso que garantiza que la visión y el sello de la empresa tengan una posición diferenciada en el pensamiento de sus clientes objetivos. Aumentar los beneficios de la marca.

Sin embargo, la primera dimensión es funcional, que para Maicas (2021), muestra que la organización funcional de una empresa se compone de equipos dispuestos verticalmente según especializaciones. Adicionalmente, se proporcionan sus respectivos indicadores. Según Sinuhé (2019), el valor agregado de un producto es aquella característica o servicio adicional que le permite diferenciarse de los competidores y aumentar el valor comercial del producto. Según Salvador (2019), el valor añadido es la conveniencia de los objetos para redimir la escasez y proveer confort de forma similar. Es decir, el valor se encuentra en la satisfacción de una necesidad más que en la mercancía en sí. Esta descripción nos da una valiosa pista a la hora de crear nuestros productos: tenemos que entender las cualidades que importan a nuestros clientes, sus demandas y los problemas que intentan resolver.

Al mismo tiempo, la Cepal (2021), muestra que los equipos de calidad son importantes para mejorar la producción tecnológica en las empresas encargadas de optimizar los procesos y reducir los tiempos de producción. Esto incluye no anterior, sino también la de los procesos involucrados en este. Incluye todas las

etapas de las operaciones de una empresa, es decir, todo el procedimiento de desarrollo, diseño, producción, ventas y servicio de productos o servicios. (Duque, 2019).

Tenemos como último indicador la innovación, "es actualmente un factor competitivo para cualquier organización productiva o de servicios; "Las empresas de mediados del siglo pasado consiguieron mantenerse en el mercado de aquella época con una gran producción, buena calidad y precios aceptables para los compradores. " (Rogelio, 2018).

Como segunda dimensión social, es el riguroso cumplimiento de los requisitos legales aplicables en su estrategia, políticas y procesos de cuestiones sociales, laborales, medioambientales y de derechos humanos, resultado de la comunicación abierta y el compromiso con sus grupos de interés. (Ayala, 2020). Teniendo como primer indicador ecológico que está relacionado a entidades vivas distintas entre sí y relación con su ambiente en el que viven (Gemma, 2018).

Además, por consiguiente, indicador stakeholders, a pesar de que la primera ha sido la palabra más popular y amplia, también pueden utilizarse partes interesadas o grupos de interés. Lo intrigante de esta nueva estrategia es que atrae a nuevos públicos, lo que cambia las tácticas empresariales y hace necesaria la comunicación con todas las posibles partes interesadas en la organización. (Orozco, 2019). Así mismo, como último indicador de involucramiento social ha consistido en iniciar un estudio institucional para descubrir elementos relacionados con la toma de decisiones, las tácticas de intervención y los objetivos de los organismos como medida de la participación social. También se ha avanzado en la búsqueda e identificación de características que definen la complejidad de las experiencias relacionadas con el riesgo y los mecanismos de respuesta que emplean. (Martinez, 2018).

Por último, como tercera dimensión de la segunda variable es Emocional; Anáhuac (2020), informa de que es tan crucial como la racional para el éxito profesional. Las capacidades emocionales influyen en el éxito de la interacción de una persona con sus compañeros de trabajo y son un aspecto importante en la cooperación. Como primer indicador, la adaptación es la capacidad de las organizaciones de modificarse a sí mismas para dar cara a los cambios imprevisibles que se producen en su contexto de actuación, es decir, adaptarse es alterar la manera en cómo se desenvuelve la organización para hacer frente a aquellos cambios que no se previeron específicamente cuando se diseñó la organización. (García, 2019).

Como siguiente indicador tenemos la empatía como la capacidad que tienen las personas de expresar las emociones y sentimientos de los demás, es decir, como un individuo similar con mente propia (Muñoz, 2018). Además, como último indicador, la motivación es algo que mueve a la gente o que tiene el poder de mover a la gente. En este sentido, es la fuerza motriz del comportamiento humano. El interés por las actividades es “estimulado” por las necesidades. Las necesidades son los mecanismos que motivan a las personas a actuar, y su origen puede ser fisiológico o psicológico. Cuando surge una necesidad, altera el equilibrio del organismo, provocando tensión, descontento e incompatibilidad, lo que impulsa al individuo a adoptar actividades y comportamientos que puedan aliviar esa tensión. (Carrillo, 2019).

Se consultó a los siguientes autores sobre teorías relacionadas con el posicionamiento de marca:

Chenet al. (2017), mencionaron que se trata de un método para dar a conocer los artículos más recientes del mercado, así como para nuevos productos. Esta noción está relacionada con la comparación de un producto con otro, que es vital para desarrollar una estrategia de producto, servicio o marca.

Según Raju (2018), el posicionamiento de marca, es el método para establecer una marca a partir de la imagen y la diferenciación, creando conexiones entre las empresas y los consumidores, y creando valores en sus corazones, se dice que él. Diferencie a sus clientes, su reputación y mejorando la calidad.

Según Sotelo (2018), la dimensión de la distinción es ser diferente, ser competente, tener cualidades que no se encuentran en otras marcas y enfatizarse ante el consumidor, crear un sentido de reconocimiento y lealtad hacia otras marcas competidoras. Por otro lado, Contreras (2018) afirma que lo más importante que distingue a una empresa de otras que venden el mismo producto es la presentación, que llega primero al consumidor de forma visual y llamativa. (página 18)

Según Salazar (2019), la dimensión preferencial representa el deseo de los consumidores por productos de una marca en particular que satisfagan sus necesidades. Esto beneficia directamente a la empresa en términos de publicidad entre sus consumidores e ingresos.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

El tipo de estudio es aplicado, cuando se enfoca en observaciones y también puede cambiar con el apoyo de conocimientos prácticos o empíricos, el enfoque es en la solución de problemas y mejorar los aspectos analizados en lugar de la teoría. (Morant, 2020). Inspirada en la investigación básica, la investigación aplicada se centra en brindar resolución de problemas más que en la formulación de teorías, está interesada en descubrimientos rápidos y está interesada en mejorar los temas involucrados en el proceso de investigación.

Por otro lado, Ruiz (2018), comenta que un enfoque cualitativo es una técnica que se caracteriza por la recopilación y el análisis de datos no numéricos. Este tipo de investigación se centra en comprender fenómenos sociales, culturales y humanos desde una perspectiva más descriptiva y contextual.

Según Barón (2022), la investigación es descriptiva y prospectiva, descriptiva porque esos estudios nos ayudan a medir y recopilar información de forma independiente o en conjunto, y relevante porque busca la solución a un problema a partir de la investigación que hemos realizado. para calificarlo. Esta denominación como "transversal" se debe a que los datos son recolectados en un momento específico, y es clasificado como descriptivo debido a su objetivo de describir variables de diagnóstico antes de realizar conclusiones o recomendaciones.

Asimismo, el diseño para la presente investigación es no experimental y de corte transversal, tal como lo describe Costa (2018), donde el estudio no se realiza aleatoriamente, sin manipular variables o utilizar un grupo de comparación. En este caso, el investigador simplemente observa lo que ocurre de forma natural, sin

intervenir de ninguna manera, debido a varias razones que existen para llevar a cabo este tipo de estudio.

Según Costa & Sousa (2017), manifiesta que hay otras posibilidades, como la selección aleatoria, la manipulación de variables o los grupos de comparación. El examinador se limita a observar lo que ocurre espontáneamente sin implicarse. Este tipo de estudio se lleva a cabo por varias razones. Para empezar, algunas características o variables no pueden ser objeto de aleatorización o cambio experimental. Además, algunos elementos no pueden o no deben modificarse por razones éticas. Hay ocasiones en las que resulta difícil controlar las variables independientes.

3.2 Variables y operacionalización

Variable 1: Estrategia de Brand Building.

Definición conceptual:

Define el Brand building como el proceso de desarrollar una relación significativa y diferenciada entre la marca y el cliente. Esto implica crear y aprovechar activos de marca únicos para impulsar la lealtad del cliente y el valor a largo plazo. (Aaker, 2018).

Definición Operacional:

Para analizar la variable Estrategia de Brand building se utilizaron 3 aspectos de los cuales se identificaron 9 indicadores y la herramienta será un cuestionario de 18 ítems enviado a 50 clientes de Proyectos eléctricos J&C S.A.C.

Indicadores: Los indicadores seleccionados para la variable Estrategia de Brand building son: Revistas, Diarios, Paneles, para la primera dimensión; Computación de la nube, Aplicaciones móviles, Tarjeta postal, para la segunda dimensión; Sitio

web, WhatsApp, Tik Tok, para la tercera dimensión.

Escala de medición: Ordinal

Variable 2: Posicionamiento de la marca Definición conceptual

Los consumidores tienen en cuenta una determinada marca, nombre comercial o empresa, así como sus rivales, a la hora de determinar el posicionamiento de la marca, que es una variable dependiente. Además, debido a sus impresiones iniciales sobre el producto o la marca del artículo que buscan, es más probable que los clientes elijan esa marca en lugar de otras gracias a la posición en el mercado. (Galeno, 2020).

Definición operacional

Para analizar la variable Posicionamiento de Marca se utilizaron 3 dimensiones de las cuales se identificaron 9 indicadores y la herramienta será un cuestionario de encuesta de 18 ítems enviado a 50 clientes de Proyectos eléctricos J&C S.A.C.

Indicadores: Los indicadores seleccionados para la variable Posicionamiento de la marca son: Valor agregado, calidad, innovación, para la primera dimensión; ecología, stakeholders, involucramiento social, para la segunda dimensión; adaptación, empatía, motivación, para la tercera dimensión.

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población, muestra y muestreo

3.2.1. Población

Según Pastor (2019), la población puede verse como un grupo de individuos o cosas de lo que desean conocer algo en una investigación, cuyos elementos pueden ser muchos, que servirá como base para identificar una selección de la muestra y se aplican en el estudio que se está considerando.

La población está compuesta por 50 clientes de la empresa Proyectos eléctricos J & C S.A.C.

Criterios de inclusión: Para este estudio se aplicará una encuesta a los 50 trabajadores de Proyectos eléctricos J & C S.A.C.

Criterios de exclusión: No se tendrá en cuenta a los clientes que se nieguen a esta investigación.

Unidad de análisis: clientes y dueño de la empresa Proyectos eléctricos J&C S.A.C

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de dato

Señala, Miguel (2022), Para realizar una encuesta se debe recopilar información sobre las variables de la investigación, incluyendo una serie de preguntas relacionadas con las variables a medir, elaboradas teniendo en cuenta los objetivos de la investigación.

3.4.1. Técnicas

Encuestas

Según Hernández (2018), menciono que la encuesta consistió en un conjunto de preguntas, donde permite interactuar con las personas, para conocer sus opiniones, de esta manera poder identificar algún problema específico y poder medirlas de acuerdo al recolector de información necesaria para el planteamiento de la investigación.

Dado que es uno de los procedimientos más convincentes para conseguir información estadísticamente declarada, utilizaremos el método de la encuesta en este estudio y lo aplicaremos a los 130 clientes de la empresa.

3.4.2. Instrumentos

Cuestionario

Muñoz (2018), considera que el cuestionario consiste en el uso responsable de un conjunto de preguntas es fundamental para una investigación exitosa. Estas preguntas deben abordar los hechos y aspectos relevantes que se investigan y aplicarse de manera versátil.

Para recopilar esta información de la investigación, se aplicará un cuestionario en lo cual permitirá recolectar información de las preguntas planteadas. El cuestionario consta de 18 preguntas, en las cuales se distribuye de las 2 variables de estudio, tomando como primera variable Estrategia de Brand building y como segunda variable

Posicionamiento de la marca.

Validez del constructor

Se pueden considerar el concepto científico de prueba de hipótesis, consistentes íntegramente en cuestionario para diagnosticar las variables del estudio y además deben ser revisados por expertos en la materia para lograr un conceso favorable (Pérez Gil & Chacón Moscoso, 2018)

Tabla 1: Validez por juicio de experto

Apellidos y Nombres	Experiencia	Grado	Resultado
AnguloCorcuera Carlos Antonio	Docente de Administración	MG	4
Colomer Winter Adrián	Docente de Administración	Maestría	4
Vallejos More Leandro Alonso	Docente de Administración	Doctor	4

Confiabilidad

La confiabilidad tiene por objeto asegurarse que un investigador, siguiendo los mismos procedimientos escritos por otro investigador anterior, conduce a un mismo estudio a donde pueda llegar a un misma resultados y conclusión. Martínez (2018). Por lo que se ha aplicado una prueba piloto a 10 trabajadores, utilizando el programa SPSS 25 que nos lanza el alfa de Cronbach. En la primera variable el programa nos lanzó un nivel de confiabilidad muy alto de 99.6% y en nuestra segunda variable nos salió un índice de confiabilidad muy alto de 97.1.

Tabla 2: Confiabilidad con el coeficiente de Alfa de Cronbach

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Estrategia de Brand Building	99.6%	Muy buena
Posicionamiento de la marca	97.1%	Muy buena

3.5. Procedimientos

En la elaboración de este estudio se tuvieron en cuenta los siguientes métodos de proceso: A la recopilación de datos bibliográficos le siguió la estructuración de la investigación utilizando títulos de libros, artículos y trabajos de investigación que tuvieran relación con el tema del estudio. El estudio fue aprobado por Proyectos eléctricos J & C S.A.C., representante legal o gerente general de la empresa, en el segundo paso. El tercer paso consistió en contextualizar el tema a nivel nacional. El cuarto paso consistió en proporcionar el marco teórico con antecedentes internacionales y nacionales. El quinto paso consistió en el marco

teórico, las teorías fundamentales y la definición de variables. Del mismo modo, se tienen en cuenta los aspectos de la investigación al diseñar las herramientas de recogida de datos. A continuación, se valida el cuestionario construido, para la evaluación de juicios expertos, luego a ello se realiza la prueba piloto en la base de datos Excel para después pasarlo al programa SPSS 25 donde se analizará más a fondo las finalidades encontradas con la ejecución de los instrumentos y la ubicación o región de uso de las herramientas es el tercer paso.

3.6. Análisis de datos

En la siguiente etapa de análisis, se buscaron múltiples fuentes bibliográficas digitales, enfocándose en artículos científicos, libros digitales y disertaciones directamente relacionadas con el tema y subtemas de investigación. Estas fuentes ayudaron a desarrollar y estructurar el trabajo, proporcionando evidencia de una estructura lógica.

Además, se completa la herramienta de aplicación como encuesta y cuestionario, guía de entrevista, luego se ordena los datos obtenidos, también se vacían los datos en sistemas estadísticos como Microsoft Excel, Microsoft Word, para su respectiva tabla y definición. Posteriormente se ordenarán los datos obtenidos, al programa SPSS para cotejar e interpretar los resultados obtenidos, es importante destacar que el uso de la herramienta estadística mencionada anteriormente facilitará el cálculo del coeficiente alfa de Cronbach. Podemos alcanzar los objetivos establecidos gracias a todo este análisis de datos. Al concluir nuestra minuciosa investigación, procedemos a redactar cuidadosamente los resultados obtenidos, brindando así las correspondientes conclusiones y recomendaciones.

3.7. Aspectos éticos

Los elementos éticos más importantes que se abordan en la investigación son: control bibliográfico, la transparencia, la claridad de los objetivos, la claridad

de los datos recogidos en el campo, la evaluación rigurosa y el análisis en profundidad. Según García et al. (2019), la filantropía busca el bienestar común de todas las personas, en general, en las formas o condiciones de quienes participan en la investigación. De igual forma, la corporación solicita permiso para recabar información para que no se abuse de su privacidad. De igual manera, todas las características antes mencionadas se siguen de acuerdo con las normas éticas de la Universidad César Vallejo, en las que las respuestas obtenidas son debidamente procesadas para preservar los datos de los encuestados. Por último, se proporciona información veraz sobre la variable investigada sin manipular ni interferir en los resultados, lo que demuestra la singularidad de este estudio.

IV. RESULTADOS

4.1. Informe de aplicación del Cuestionario

Objetivo Específico 1: Reconocer el tipo de publicidad que aplica la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023.

Tabla 3

Resultados descriptivos de la dimensión publicidad

	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(Σ)						
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1.Publicar una revista digital sería una oportunidad de interactuar con nuestros clientes	0	0	1	2	2	4	21	42	26	52	50	100
2.Contar con una revista digital, ayudaría a brindarles más información sobre el rubro de la empresa para los clientes	0	0	0	0	1	2	19	38	30	60	50	100
3.Utilizar diarios, sería la mejor opción para atraer más clientes	0	0	1	2	5	10	17	34	27	54	50	100
4.Han tenido éxitos con los diarios publicitarios ante los clientes	0	0	2	4	4	8	16	32	28	56	50	100
5.Han obtenido capacidad de clientes antes los paneles	0	0	1	2	5	10	13	26	31	62	50	100

publicitarios

6.Los paneles

publicitarios,

presentan mejorar

la marca de la

empresa

0	0	1	2	1	2	11	22	37	74	50	100
---	---	---	---	---	---	----	-----------	----	-----------	----	-----

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Proyectos eléctricos J&C – Piura

De la tabla 3 se observa que un 52% al publicar en una revista digital sería una gran oportunidad para tener una mejor interacción con los clientes, el 42% casi siempre. Así mismo un significativo 60% que, al contar con una revista digital, ayudaría a brindarles más información sobre el rubro de la empresa para los clientes, un 38% casi siempre. Por otro lado, se aprecia que un 54% que, al utilizar los diarios, sería la mejor opción para atraer más clientes, el 34% casi siempre. De la misma manera el 56% han tenido éxitos con los diarios publicitarios ante los clientes y el 32% casi siempre. Además, el 62% han obtenido capacidad de clientes antes los paneles publicitarios, el 26% casi siempre. Por último, el 74% los paneles publicitarios, presentan mejorar la marca de la empresa, el 22% casi siempre.

Presentada la evidencia todo indicaría que la empresa proyectos eléctricos J&C, influyen que los paneles publicitarios realizan la mejor presentación de la empresa, trayendo más interés a los clientes.

Objetivo Específico 2: Conocer la utilización de la plataforma en línea de la empresa proyectos eléctricos J & C, Piura 2023.

Tabla 4*Resultados descriptivos de la dimensión plataforma en línea*

	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
7. Al utilizar aplicativos de computación de la nube (Google drive, SkyDrive, correos), ha sido más fácil promocionar los servicios de la empresa.	1	2	0	0	2	4	20	40	27	54	50	100
8. Los aplicativos de computación de la nube ha proporcionado más clientes en la empresa	1	2	0	0	3	6	12	24	34	68	50	100
9. Las aplicaciones móviles son el mejor medio para promocionar los servicios de la empresa	0	0	0	0	0	0	16	32	34	68	50	100

10. Las aplicaciones móviles te brindan una mejor comunicación rápida ante los servicios que brinda la empresa.	0	0	0	0	2	4	24	48	24	48	50	100
11. La tarjeta de postal es un medio que se utiliza con frecuencia para ponerte en contacto con la empresa.	1	2	0	0	5	10	12	24	32	64	50	100
12. Las tarjetas postales son una buena opción para ofrecerles información a nuestros clientes	1	2	0	0	2	4	21	42	26	52	50	100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Proyectos eléctricos J&C – Piura

De la tabla 4 se observa que un 54% al utilizar aplicativos de computación de la nube (Google drive, SkyDrive, correos), ha sido más fácil promocionar los servicios de la empresa, el 40% casi siempre. Así mismo un significativo 68% que, los aplicativos de computación de la nube ha proporcionado más clientes para la empresa, un 24% casi siempre. Por otro lado, se aprecia que un 68% que, las aplicaciones móviles son el mejor medio para promocionar los servicios de la empresa, el 32% casi siempre. De la misma manera el 48% de las aplicaciones móviles que brinda la empresa, les parece una mejor comunicación rápida y el 48% casi siempre.

Además, el 64% han optado que la tarjeta de postal es un medio más utilizado para ponerse en contacto con la empresa, el 24% casi siempre. Por último, el 52% de los clientes han optado las tarjetas postales como una buena opción para ofrecerles información a nuestros clientes, el 42% casi siempre.

Presentada la evidencia todo indicaría que la empresa proyectos eléctricos J&C, influyen que los aplicativos móviles, sería un mejor medio, tanto para promocionar los servicios de la empresa y una comunicación rápida, trayendo más interés a los clientes.

Objetivo Específico 3: Diagnosticar los medios digitales que utiliza la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023.

Tabla 5

Resultados descriptivos de la dimensión plataforma en línea Escala de alternativas

	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
13. Publican en el sitio web de la empresa, videos promocionales.	0	0	1	2	0	0	14	28	35	70	50	100
14. El sitio web brinda incentivos promocionales a sus clientes.	0	0	0	0	3	6	12	24	35	70	50	100
15. Utiliza con frecuencia el WhatsApp como medio de mensajería.	0	0	0	0	0	0	16	32	37	74	50	100
16. WhatsApp es un medio rápido para contactarse con la empresa	0	0	0	0	1	2	11	22	38	76	50	100
17. Consideras que el aplicativo Tik Tok es adecuado para promocionar los servicios que ofrece la empresa.	0	0	0	0	2	4	20	40	28	56	50	100
18. Creas que Tik Tok es un medio publicitario, para generar mayores clientes a la empresa	0	0	0	0	3	6	16	32	31	62	50	100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Proyectos eléctricos J&C – Piura

De la tabla 5 se observa que un 70% publican en el sitio web de la empresa, videos promocionales, el 28% casi siempre. Así mismo un significativo 70% en el sitio web brinda incentivos promocionales a sus clientes, un 24% casi siempre. Por otro lado, se aprecia que un 74% utiliza con frecuencia el WhatsApp como medio de mensajería, el 32% casi siempre. De la misma manera el 76% considera a WhatsApp como un medio rápido para contactarse con la empresa y el 22% casi siempre. Además, el 56% consideran que el aplicativo Tik Tok es adecuado para promocionar los servicios que ofrece la empresa, el 40% casi siempre. Por último, el 62% de los trabajadores creen que Tik Tok es un medio publicitario, para generar mayores clientes a la empresa, el 32% casi siempre. Presentada la evidencia todo indicaría que la empresa proyectos eléctricos J&C, influyen que el aplicativo WhatsApp es un medio rápido para contactarse con los clientes.

Objetivo Especifico 4: Describir el posicionamiento de marca funcional de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023

Tabla 6

Resultados descriptivos de la dimensión medios digitales

	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(Σ)						
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1. Agregar nuevas características a nuestro servicio atraería más clientes	0	0	0	0	2	4	16	32	32	64	50	100
2. El buen servicio brindado hará que regresen nuevamente los clientes a la Empresa	0	0	0	0	1	2	16	32	33	66	50	100
3. La empresa ofrece un buen servicio de calidad.	0	0	0	0	1	2	15	30	34	68	50	100

4.La calidad de nuestro servicio es la adecuada para los clientes.	0	0	0	0	2	4	8	16	40	80	50	100
5.Las tendencias impactarán en mayor grado a nuestro de servicio.	0	0	0	0	2	4	16	32	32	64	50	100
6.Las tecnologías que se utilizan servirán para mejorar nuestro valor agregado y eficiencia del servicio.	0	0	0	0	1	2	16	32	33	66	50	100

Nota.

Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Proyectos eléctricos J&C – Piura

De la tabla 6 se observa que un 64% que al agregar nuevas características a nuestro servicio atraería más clientes, el 32% casi siempre. Así mismo un significativo 66% que un buen servicio brindado hará que regresen nuevamente los clientes a la Empresa, un 32% casi siempre. Por otro lado, se aprecia que un 68% de la empresa ofrece un buen servicio de calidad, el 30% casi siempre. De la misma manera el 80% considera que la calidad de nuestro servicio es la adecuada para los clientes y el 16% casi siempre. Además, el 64% de las tendencias impacta el mayor grado a nuestro servicio, el 32% casi siempre. Por último, el 66% de las tecnologías que se utilizan servirán para mejorar nuestro valor agregado y eficiencia del servicio, el 32% casi siempre.

Presentada la evidencia todo indicaría que la empresa proyectos eléctricos J&C, influyen que la buena calidad de servicio que muestra la empresa es la adecuada para los clientes.

Objetivo Especifico 5: Especificar las características del posicionamiento de la marca social de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023

Tabla 7*Resultados descriptivos de la dimensión social*

	Escala de alternativas											
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre		Total	
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
7. Nuestra empresa ayuda a conservar el medio ambiente	0	0	0	0	1	2	17	34	32	64	50	100
8. El medio ambiente es adecuado a los clientes	0	0	0	0	1	2	9	18	40	80	50	100
9. Las actividades que cuenta la empresa son satisfacciones para los clientes	0	0	0	0	2	4	17	34	31	62	50	100
10. Los trabajadores se adaptan adecuadamente a sus labores	0	0	0	0	2	4	12	24	36	72	50	100
11. La empresa nuestras actividades son las mejores para los clientes.	0	0	0	0	3	6	13	26	34	68	50	100
12. El involucramiento social es el adecuado para las necesidades.	0	0	0	0	5	10	14	28	31	62	50	100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Proyectos eléctricos J&C – Piura

De la tabla 7 se observa que un 64% de la empresa ayuda a conservar el medio ambiente, el 34% casi siempre. Así mismo un significativo 80% de los trabajadores se adapta al ambiente de la empresa, un 18% casi siempre. Por otro lado, se aprecia que

un 62% de las actividades que cuenta la empresa son satisfactorias para los clientes, el 34% casi siempre. De la misma manera el 72% de los trabajadores se adaptan adecuadamente a sus labores y el 24% casi siempre. Además, el 68% de la empresa realiza nuestras actividades para una mejora de los clientes, el 26% casi siempre. Por último, el 62% del involucramiento social es el adecuado para las necesidades de los trabajadores, el 32% casi siempre.

Presentada la evidencia todo indicaría que la empresa proyectos eléctricos J&C, cuenta con un adecuado ambiente para sus clientes. beneficios del posicionamiento de marca emocional de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023.

Tabla 8

Resultados descriptivos de la dimensión emocional

	Escala de alternativas												Total	
	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre					
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)		(Σ)			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
13. La adaptación de nuevo personal es necesario para la empresa	0	0	0	0	2	4	14	28	34	68	50	100		
14. Debemos constantemente innovar y mejorar el servicio	0	0	0	0	1	2	9	18	40	80	50	100		
15. Puede la empresa abordar mejor tus necesidades	0	0	0	0	3	6	12	24	35	70	50	100		
16. Existe una buena comunicación entre los clientes	0	0	0	0	1	2	11	22	38	76	50	100		
17. Te sientes identificado con la empresa.	0	0	0	0	1	2	17	34	32	64	50	100		

18. Te sientes motivado al trabajar para la empresa. 0 0 0 0 2 4 7 14 41 82 50 100

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Proyectos eléctricos J&C – Piura

De la tabla 8 se observa que un 68% de la adaptación de un nuevo personal es necesario para la empresa, el 28% casi siempre. Así mismo un significativo 80% de los trabajadores al innovar constantemente tendremos un mejor servicio, un 18% casi siempre. Por otro lado, se aprecia que un 70% la empresa abordar mejor las necesidades de las actividades, el 24% casi siempre. De la misma manera el 76% existe una buena comunicación entre los clientes y el 22% casi siempre. Además, el 64% se siente identificado con la empresa, el 34% casi siempre. Por último, el 82% se siente motivado al trabajar para la empresa, el 14% casi siempre.

Presentada la evidencia todo indicaría que la empresa proyectos eléctricos J&C, cuenta con un personal motivado.

Objetivo general:

Diseñar estrategias de Brand building como un medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C Piura 2023.

Tabla 9

Resultados entre la variable estrategia de Brand building y la segunda variable posicionamiento de la marca.

	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Estrategia de Brand building	.161	50	.002
Posicionamiento de la marca	.165	50	.002

Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Proyectos eléctricos J&C – Piura

En la tabla 9 se muestra la aplicación de Kolmogórov-Smirnov en basada en la variable independiente, Estrategia de Brand building, logrando un nivel significancia de 0.002 y la variable dependiente, Posicionamiento de la marca de 0.002, indicando que los datos son no paramétricos que resulta que no tiene una distribución normal, por otro lado, se utiliza la prueba de Kolmogórov-Smirnov ya que la población es de 50 trabajadores de la empresa Proyectos eléctricos J&C, Piura 2023.

Presentada la evidencia todo indicaría que la empresa proyectos eléctricos J&C, las estrategias propuestas serían:

- Invertir en tecnologías emergente
- Diversificar los servicios
- Gestionar proactivamente los precios de materiales
- Adaptarse continuamente a la tecnología.

V. DISCUSIÓN

Con un propósito fundamental, la presente investigación busca determinar la influencia de la estrategia de Brand building y posicionamiento de la marca, variables que han tomado mayor protagonismo en muchas organizaciones. Su importancia radica en la supervivencia en el mercado y la captación de potenciales clientes, lo cual también se aplica a la empresa Proyectos eléctricos J&C.

En cuanto a la primera variable en mención, estrategia de Brand building, mencionado por Ilgo (2019), es una herramienta clave en la estrategia empresarial, ya que engloba todas las acciones necesarias para crear, gestionar, posicionar y hacer funcionar una marca. Esto implica construir una identidad y personalidad que se reflejen en todos los aspectos de la empresa, desde su misión y valores hasta la forma en que se comunica y relaciona con sus clientes. Además, implica crear una experiencia de marca coherente y consistente a través de diversos canales como el sitio web, las redes sociales, los productos y servicios, y el servicio al cliente. Proseguimos con el aporte de la segunda variable en estudio como es posicionamiento de la marca de quien para Kotler & Keller (2019) es posicionar la imagen y la marca de una empresa de manera única en la mente del consumidor. Con el objetivo de maximizar los efectos positivos de la marca.

Dirigiéndonos al primer objetivo específico, Identificar el tipo de publicidad que aplica la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023. Además, un 52% al publicar en una revista digital sería una gran oportunidad para tener una mejor interacción con los clientes, sin embargo, el 74% califico que está de acuerdo que los paneles publicitarios, presentan mejorar la marca de la empresa, trayendo más interés a los clientes.

Según Sandoval (2019) los paneles publicitarios son una forma popular y eficaz de publicidad exterior que puede ayudar a las empresas a aumentar la visibilidad y llegar a un público más amplio. Estos carteles se utilizan para

promocionar productos, servicios, eventos y marcas en diversas zonas urbanas y rurales. A continuación, veremos más de cerca qué son las vallas publicitarias y cómo estos carteles pueden resultar muy útiles para su negocio.

Ante estos hallazgos, se puede explicar que no siempre al hacer publicidad en las revistas digitales podemos tener mayor atracción con los clientes, de esta manera se consideran que la empresa debe aplicar paneles publicitarios, Dado que es una herramienta ampliamente utilizada por usuarios para promocionar sus servicios, esto genera cierta discrepancia en la percepción del entrevistado, quien señala que los servicios proporcionados por la empresa son satisfactorios para sus clientes.

Enfocándonos en el segundo objetivo específico, las plataformas en línea son un entorno en el que los usuarios pueden realizar actividades e interactuar con herramientas y funciones ofrecidas por la plataforma, lo que ayuda a optimizar el posicionamiento de la marca. son plataformas mediante las cuales las comunidades de marca, ofrecen sus opiniones y son considerados por la marca y otros miembros, como partes valiosas, lo que afianza un beneficio simbólico. Warren et al., (2019) refiere que las marcas consideradas geniales tienen componentes auto expresivos para los consumidores, por lo tanto, sirven de manera simbólica Según Garmendia (2020), es fundamental que estas plataformas mantengan un flujo de comunicación constante en las redes sociales con sus clientes, con el fin de evitar la creación de una mala reputación y fortalecer las relaciones con ellos. La razón detrás de esto es que han logrado satisfacer de manera satisfactoria las necesidades de sus usuarios.

En relación al tercer objetivo específico, los medios digitales ayudan a atraer clientes potenciales y a tener un mayor acercamiento con los clientes existentes. Por estas razones, muchas marcas y empresas optan por utilizar los medios digitales como una forma de darse a conocer y posicionar su marca.

Asimismo, Mena (2020) comenta que diferentes marcas y conocimiento sobre las estrategias que pueden ayudar a resolver los resultados de la empresa, con todas las acciones que permita tener la máxima visibilidad en el menor tiempo, por lo tanto, se diseñan estrategias de medios digitales. del marco competitivo local por parte del cliente, así mismo al actual uso de herramientas las cuales generan posicionarse en las redes sociales, ser la primera opción en los buscadores web, mayor comunicación, de esta manera logrando a tener mayor posicionamiento en el mercado. Además, es necesario que se elabore las estrategias de medios digitales para optimizar la presencia del posicionamiento de la marca y a la misma vez incrementar los servicios que brinda la empresa.

Como el cuarto objetivo específico planteado en la investigación, que consistió en describir el posicionamiento de la marca funcional de la empresa proyectos eléctricos J&C, la empresa se caracteriza por tener una estructura interna jerarquizada, con una relación de autoridad y divisiones de trabajo que llevan a cabo diversas funciones y actividades. Para lograr este enfoque, es necesario que la empresa cuente con un equipo de directivos encargados de planificar, organizar y controlar todas las funciones y actividades correspondientes, con el objetivo de optimizar el posicionamiento de la marca. Las marcas funcionales afirman que el precio es una herramienta importante proporcionar propuestas de valor y alternativas al mercado. En general, el precio se considera como una señal externa de calidad percibida. Ul Hassan et al., (2016) señalaron que los beneficios funcionales sirven para satisfacer las necesidades inmediatas y prácticas de un cliente. De acuerdo a los resultados del estudio cuando las marcas brindan beneficios funcionales, son percibidos como excepcionales por los clientes; por lo cual es importante mejorar las cualidades básicas del producto como practicidad, durabilidad y diseño.

Además, Apolo (2019) se exploran las dimensiones de un producto para descubrir sus perspectivas futuras. Esto implica analizar las posibles expansiones, mejoras o cambios que el producto o servicio podría experimentar en el futuro, con

el objetivo de satisfacer necesidades aún no exploradas hasta el momento. Dependiendo de las tendencias de consumo que se pronostiquen para dicho producto, esto tendrá un impacto significativo en el diseño del posible beneficio. Hace algunos años, se consideraba como una ventaja prometedora el poder tener una posición más destacada para la marca.

Luego, según el quinto objetivo específico planteado en la investigación, esto implica que no se establecen indicadores de impacto en las acciones sociales realizadas en colaboración con otras entidades o por iniciativa propia, y que no existe una estrategia sólida en materia de acción social. Según Sánchez (2019), es fundamental que las marcas cumplan un rol social, lo cual podría ser una preocupación importante para los profesionales de marketing. Particularmente, cuando las redes sociales se convierten en un canal de conexión fundamental para los consumidores. Además, se considera que garantizar un correcto posicionamiento de marca requiere respetar las diferencias sociales, establecer estándares de comprensión y buscar la cooperación. De esta manera, se logra posicionar la marca de una manera interesante al plantear un enfoque revolucionario desde una perspectiva social. Este enfoque debe motivar a los futuros profesionales del sector a buscar el bienestar de la sociedad en su conjunto, alejándose del individualismo y el beneficio económico empresarial como única meta.

Para concluir la presente investigación, se propone implementar estrategias de Brand building como forma de posicionar la marca de la empresa Proyectos eléctricos J&C. Esto implica que cuanto menos variación experimenta la posición de una marca en la mente de un grupo diverso de personas, es decir, cuanto más cercanas son las percepciones sobre la marca entre dos personas que no tienen nada en común, más claro es su posicionamiento. Si, además, este posicionamiento se alinea estratégicamente con lo propuesto, esto implica que nuestra marca está bien posicionada. El plan de acción mencionado adquiere importancia según lo expuesto por Cortés (2017), el cual sostiene que, al

desarrollar un adecuado y óptimo plan de estrategia de construcción de marca, se logra potenciar y mejorar la captación de nuevos clientes, además de generar medios de distribución eficientes que generan ingresos favorables para la empresa. Estos resultados resaltan la importancia de la estrategia de Brand building como un factor indiscutible en la captación de potenciales clientes. Los investigadores Flores y Narro (2020) obtuvieron resultados similares en su estudio casual de las variables estrategia de Brand building y posicionamiento de la marca.

VI. CONCLUSIONES

1. De acuerdo al primero objetivo, concluimos que los paneles publicitarios son la mejor opción de publicidad que debe seguir la empresa, ya que llaman mucho más la atención de los clientes y genera más impacto en ellos.
2. De acuerdo al segundo objetivo, concluimos que los aplicativos móviles son la mejor opción que tiene la empresa, ya que son la maneras más fácil y más rápida de promocionar nuestros servicios e interactuar mejor con nuestros clientes.
3. De acuerdo al tercer objetivo, concluimos que WhatsApp es la mejor opción que tiene la empresa, ya que al ser la aplicación de uso más frecuente de nuestros clientes, es mejor la comulación.
4. De acuerdo al cuarto objetivo, concluimos que la calidad del servicio es vital en nuestra empresa, ya que el buen servicio recibido hará que nuestros clientes regresen nuevamente con nosotros.
5. De acuerdo al quinto objetivo, concluimos que tener un buen ambiente en la empresa es vital, ya que esto afecta positivamente en los empleados y directamente a los clientes brindándoles el mejor servicio.
6. De acuerdo al sexto objetivo, concluimos que la motivación es vital en la empresa, ya que un empleado más motivado brindaría el mejor de los servicios y generaría un mejor ambiente para ellos.
7. Finalmente, De acuerdo al objetivo general, concluimos que las estrategias propuestas son buenas; Ya que en la primera propuesta se lograría una mayor modernización en la empresa y se generaría un mayor ahorro de tiempo y esfuerzo para los trabajadores, en la segunda se mejoraría el enfoque en el servicio al cliente y se aumentaría la confianza del cliente, en la tercera se ofrecerían distintas promociones en los medios digitales y se desarrollarían continuamente campañas publicitarias, y en la cuarta se desarrollarían mejores directrices para los medios digitales y se crearían contenido atractivo en las redes sociales

VII. RECOMENDACIONES

1. A la empresa se le recomienda que debe de seguir manejando una buena publicidad, para que de esa forma los clientes estén informados de todo lo que pase con nuestra empresa, asimismo se podría contactar más clientes de esa manera se puede fortalecer los lazos entre el público y la empresa.
2. La empresa debe adaptarse a las nuevas tecnologías y a la vez a las nuevas plataformas para llevar a cabo tareas, gestionar actividades, colaborar con otros usuarios e interactuar por medio de estas funciones que ofrece dicha plataforma.
3. La empresa debe incrementar el uso de medios digitales como Facebook, WhatsApp y Tik Tok, para poder tener una mayor interacción con nuestros clientes y así satisfacer mejor sus necesidades.
4. La empresa debe de innovar los servicios brindados cada día para así poder diferenciarnos de nuestros competidores y ser las primeras opciones de futuros clientes.
5. La empresa debería plantear estrategias para una mejora iniciativa, de manera de construir una relación de confianza y credibilidad con los clientes, a la vez brindar incentivos por los objetivos establecidos.
6. La empresa necesita aumentar la motivación del personal mucho más a los trabajadores, para que se identifiquen más con la empresa, así aumentaría una mayor eficacia de servicio.
7. La empresa se deberían implementar estrategias de Brand Building, que estén

relacionados con las plataformas en línea, innovación, medios digitales y la motivación para tener un mayor posicionamiento en el mercado.

REFERENCIAS

Acosta (2023) Medios digitales: herramientas útiles para el crecimiento de las empresas.

[%20Sotelo_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2018.pdf? sequence=6&isAllowed=y](#)

Anáhuac (2020) Inteligencia emocional de la empresa=[es&search_scope=MyInst_and_CI&adaptor=Primo%20Central&tab=Everythi ng&query=any,contains,Estrategia%20de%20Brand%20Building&offset=0](#)

Ayala (2020) La responsabilidad social corporativa-8162269.pdf
[10_17502_mrccs_v11i2_647&context=PC&vid=51UCV_INST:UCV&lang=es&search_scope=CentrallIndex&adaptor=Primo%20Central&tab=CentrallIndex&query=any,contains,definicion%20de%20publicidad&offset=0](#)

Barón Córdor, Hans (2022). Plan de marketing digital para el posicionamiento de marca de una empresa de productos naturales, Chiclayo
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96494/Bar%c3%b3n_C HE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](#)

Benites (2019) La computación en la nube en los espacios educativos
[https://institutojubones.edu.ec/ojs/index.php/societec/article/view/67/389](#)

Berenguer (2019) La tarjeta postal española a fines del siglo XIX y principios del siglo de [https://www.jstor.org/stable/23762296](#)

Carillo, M. (2019). La motivación y el aprendizaje. Publicacion alteridad, 3-13. Obtenido

de file:///C:/Users/Usuario/Downloads/paper_195445.pdf

Chen-Chu M. et al. (2017) Investigating the uses of corporate reputation and its effects on brand segmentation, brand differentiation, and brand positioning: Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry. *International Studies of Management & Organization*. 47:3, pp. 240-257. DOI: 10.1080/00208825.2017.1318019.

Contreras et al.(2018).Digital Marketing for dummies <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Marketing-digitalpara-dummies-Victor-Roncot.pdf>

Duque Oliva, E. J. (2019). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición *innovar* 15-25.

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/malvarezmontoya,+10601Texto+del+art_culo-31484-1-10-20111116_compressed.pdf

Farias, Denisse (2020), Marketing de redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca del CEM Santa María, Piura 2019

http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=s0121-50512005000100004

Galeno, S. (2022). Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo. *Marketing ecommerce MX*. <https://marketing4ecommerce.mx/quees-el-posicionamiento-de-mercado/>

García et al. (2019). Códigos de ética de investigación. Universidad femenina del sagrado corazón.

http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f

Gemma cervantes, M. (2018). Ecología Industrial: innovación y desarrollo.
<https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1439/1/>

García Hernández, María Dolores, M. D., & Martínez Garrido, C. (2019). la entrevista. Máster en Tecnologías de la Información y la Comunicación en Educación, 5-9 de
http://www2.uca.edu.sv/mcp/media/archivo/f53e86_entrevistapdfcopy.pdf?f

Garcia Hoz, V. (2019). EL CONCEPTO Y LOS CAMPOS DE ADAPTACION. Revista
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/29716>

Garcia Morales, Agatha (2019), Posicionamiento de la marca Lord Michael S.A.C. en el mercado textil, La Victoria Lima 2018
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/41343>

Gonzales Campo, C. H. (2019). *Desarrollo de motivación*. Lima
https://www.unife.edu.pe/vicerrectorado_investigacion/codigo_etica_vri.pdf

Henández, R. & Mendoza, C. (2018). Metodología de la Investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. <https://docer.com.ar/doc/nsx0vs0>

Henao Suarez, J. W., & Pinzón Cossío, D. L. (2019). *ESTRATEGIA DE BRAND BUILDING* <https://www.entreperiodistas.com/medios-digitales-herramientas-utiles/>

Iglesias, Javier (2023) Análisis del posicionamiento orgánico y pagina webs
https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_crossref_primary_

Martinez Gonzales , E. J. (2018). INVESTIGACIÓN. Libre, 3-20.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55733407/Garcia_Munoz_El_cuestionario_o_como...-libre.pdf?1517953089=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_CUESTIONARIO_COMO_INSTRUMENTO_DE_INVE.pdf&Expires=1688506496&Signature=ZO5wl0D3JtPSQtIAWUVDO304H

Maicas (2021), Estructura funcional de una empresa <https://www.lexington.es/blog/que-es-estructura-funcional-empresa>

Martinez Guzman, A. (2018). Cambiar metáforas en la psicología social de la acción pública. Revista de Pensamiento e investigación social, 3-28. <https://www.redalyc.org/pdf/537/53730481001.pdf>

Moreira, C (2021), Marketing digital y posicionamiento de la marca King Song en los clientes de la empresa Imporcorporation S.A. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20500.12692/62131>

Muñoz perez, E. (2018). El concepto de empatía. Scielo, 50-62. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S071892732017000300077&script=sci_arttext

Muñoz Garcia, T. (2018). ELCUESTIONARIO COMO INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN. *Libre*, 3-20. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55733407/Garcia_Munoz_El_cuestionario_o_como...-libre.pdf?1517953089=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEL_CUESTIONARIO_COMO_INSTRUMENTO_DE_INVE.pdf&Expires=1688506496&Signature=ZO5wl0D3JtPSQtIAWUVDO304H

Olaya, Silvia R (2018) Relación entre los paneles publicitarios led y el comportamiento de compra del consumidor del supermercado plaza vea en el distrito de trujillo – 2018

https://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/20.500.12759/1439/1/Olaya_Silvia_Relacion_Paneles_Consumidor.pdf

Orozco Toro, J. A., & Ferre Paiva, C. (2019). LOS STAKEHOLDERS DE LAS EMPRESAS. gestión de la comunicacion, 107-125.

file:///C:/Users/Usuario/Downloads/malvarezmontoya,+10601-Texto+del+art_culo-31484-1-10-20111116_compressed.pdf

Pérez de Paz, P. (2018). PERIODÍSTICA. Universidad Complutense de Madrid, 19-21.

<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50421/4/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-3.pdf?sequence=4>

Ramos, G (2022). Posicionamiento de marca y decisión de compra de los clientes de la empresa YAVG do vestuario, Sao Paulo Brasil 2022

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/89714>

Ramos Reyes, W. D., & Paredes Sandoval, M. (2018). *POSICIONAMIENTO DE LA MARCA*. Guayaquil: Ediciones Grupo Compás.

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/501/3/comunicaci%C3%B3n%20organizacional.pdf>

Río, Jorge (2017). Responsabilidad social empresarial y construcción de la marca: una nueva mirada a las estrategias de gestión

https://ucv.primo.exlibrisgroup.com/discovery/fulldisplay?docid=cdi_scielo_jour

nals_S2027_83062017000200049&context=PC&vid=51UCV_INST:UCV&lang

Roglio suárez, M. (2018). Reflexiones sobre el concepto de innovación. San Gregorio, 121-129. file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet ReflexionesSobreElConceptoDeInnovacion-6839735.pdf

Salazar (2019). Plan de marketing digital para posicionamiento de la marca Catering Senaida [Tesis de maestría, Universidad nacional tecnológica de Lima Sur]. Repositorio institucional UNTELS.
http://repositorio.untels.edu.pe/jspui/bitstream/123456789/56/1/Salazar_Diana_Trabajo_Suficiencia_2019.pdf

Salvador, Gustavo, M. (2019). Agregado de valor compartiendo conceptos. *IntaDigital*, 75-81
https://repositorio.inta.gob.ar/bitstream/handle/20.500.12123/900/CR%20Patagonia%20Sur_EEA%20Esquel_Salvador_GM_Agregado%20de%20valor%20compartiendo%20conceptos.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sánchez, Calero. M. (2019). EL NUEVO CONCEPTO DE ENTREVISTA *Universidad Complutense de Madrid*, 19-21. Obtenido de
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/50421/4/Pages%20from%20978-84-945243-2-51-3.pdf?sequence=4>

Sanchez Perez, J. (2018). *Medios digitales*. Lima: Publicaciones upagu.
<http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/956/TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION%20.%20LLanos.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Sinohé (2019) Valor agregado y propuestas única de valor

<http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2972/1/Valor%20agregado%20y%20propuesta%20%C3%BAnica%20de%20valor.pdf>

Sotelo (2018). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca D'COCINA en redes sociales. [Tesis de Maestría, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio institucional UCV. <https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/1213/Magdalena>

Tyagi y Raju (2018). The effect of entrant brand's ownership on national brand's positioning strategies. Wiley online library. <https://doi.org/10.1002/mde.2919XX>. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/88592>

Yulecsi, Anais (2019). Plan comercial para el posicionamiento de la marca Defamilia en la ciudadde Piura 2018
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/41343>

ANEXOS

Anexo 1

CONSENTIMIENTO INFORMADO *

RESOLUCIÓN DEL VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°062-2023-VI-UCV

Título de la investigación: Estrategia de Brand Building como medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos Eléctricos J&C, Piura 2023.

Investigador (a) (es): Agurto Zegarra Oscar Elian y Llacsahuanga Jiménez Alex Henry

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “: Estrategia de Brand Building como medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos Eléctricos J&C, Piura 2023”, cuyo objetivo es Proponer estrategias de Brand building como un medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023. Esta investigación es desarrollada por estudiantes de pregrado de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Piura, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución Proyectos Eléctricos J&C S.A.C cuyo directivo firmó autorizar su identidad

Presenta dificultades para tener un mayor posicionamiento en el mercado, es decir más presencia en las filiales, esto debido a la falta de marketing, al no contar con una página web, para que los clientes visualicen el rubro y atributos de la empresa, no hacer uso de tarjetas de presentación, ni de un correo institucional que permita el contacto con los clientes potenciales y reales, esto representa una desventaja poco tomada para el desarrollo de los clientes y para el posicionamiento de la marca dentro del mercado. Esta problemática conlleva a una desventaja, donde diferenciando a otras instituciones del mismo rubro que si plantea una buena estrategia de construcción de marca. La empresa Proyectos Eléctricos J&C S.A.C, requiere abarcar en el mercado, hacer que su marca sea reconocida por su servicio que brinda, de esa manera construir una marca donde se internaliza con el pensamiento de los clientes.

Presenta dificultades para tener un mayor posicionamiento en el mercado, es decir más presencia en las filiales, esto debido a la falta de marketing, al no contar con una página web, para que los clientes visualicen el rubro y atributos de la empresa, no hacer uso de tarjetas de presentación, ni de un correo institucional que permita el contacto con los clientes potenciales y reales.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente:

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: "Estrategia de Brand Building como medio de posicionamiento de la marca de la empresa Proyectos Eléctricos J&C, Piura 2023".
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 30 minutos y se realizará en el ambiente de la empresa Proyectos Eléctricos J&C S.A.C".

Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de no maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institución al término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna

otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador (a) (es) Llacsahuanga Jimenez Alex Henry email allacsahuanga@ucvvirtual.edu.pe y Docente asesor Suysuy Chambergo Ericka Julissa email esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo mi participación en la investigación.

[Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google].

** Obligatorio a partir de los 18 años*

Anexo 2

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

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°066-2023-VI-UCV

Datos Generales

Nombre de la Organización: Proyectos Eléctricos J&C S.A.C	RUC: 20603504365
Nombre del Titular o Representante legal: Manuel Ivan Julcahuanca Campoverde	
Nombres y Apellidos: Manuel Ivan Julcahuanca Campoverde	DNI: 03672484

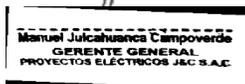
Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 8º, literal “c” del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (RCU Nro. 0470-2022/UCV), autorizo publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación: Estrategia de Brand Building como medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023.	
Nombre del Programa Académico: Administración	
Autor: Agurto Zegarra Oscar Elian	DNI:74371183
Llacsahuanga Jimenez Alex Henry	76223297

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

Lugar y Fecha:

Firma y sello: _____

Manuel Iván Julcahuanca Campoverde

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 8º, literal “c” Para difundir o publicar los resultados de un trabajo

de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en las tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, ni en el cuerpo de la tesis ni en los anexos, pero sí será necesario describir sus características.

Ficha de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

RESOLUCIÓN DE VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN N°155-2023-VI-UCV

Título del proyecto de Investigación: Estrategia de Brand Building como medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023

Autores: Agurto Zegarra, Oscar Elian

Especialidad del autor principal del proyecto:

Programa: Administración

Otro(s) autor(es) del proyecto: Llacsahuanga Jiménez, Alex Henry

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

Código de revisión del proyecto: 2023 1 _ PREGRADO_PI_PIU_C3_08

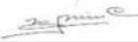
Correo electrónico del autor de correspondencia: oagurtoze@ucvvirtual.edu.pe

docente asesor: esuysuyc@ucvvirtual.edu.pe, pgomezzu@ucvvirtual.edu.pe

N.º	Criterios de evaluación	Cumple	No cumple	No corresponde
I. Criterios metodológicos				
1	El título de investigación va acorde a las líneas de investigación del programa de estudios.	X		
2	Menciona el tamaño de la población / participantes, criterios de inclusión y exclusión, muestra y unidad de análisis, si corresponde.	X		
3	Presenta la ficha técnica de validación e instrumento, si corresponde.	X		
4	Evidencia la validación de instrumentos respetando lo establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV, según Anexo 2 Evaluación de juicio de expertos), si corresponde.	X		
5	Evidencia la confiabilidad del(los) instrumento(s), si corresponde.	X		
II. Criterios éticos				
6	Evidencia la aceptación de la institución a desarrollar la investigación, si corresponde.			X
7	Incluye la carta de consentimiento (Anexo 3) y/o asentimiento informado (Anexo 4) establecido en la Guía de elaboración de trabajos conducentes a grados y títulos (Resolución de Vicerrectorado de Investigación N°062-2023-VI-UCV), si corresponde.	X		
8	Las citas y referencias van acorde a las normas de redacción científica.	X		
9	La ejecución del proyecto cumple con los lineamientos establecidos en el Código de Ética en Investigación vigente en especial en su Capítulo III Normas Éticas para el desarrollo de la Investigación.	X		

Nota: Se considera como APTO, si el proyecto cumple con todos los criterios de la evaluación.

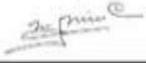
Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Informe de revisión de proyectos de investigación del Comité de Ética en Investigación de la EP Administración

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la facultad de ciencias empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado Estrategia de Brand Building como medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023, presentado por los autores **Oscar Elian Agurto Zegarra , Alex Henry Llacsahuanga Jimenez** , ha pasado una revisión expedita por Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, Dr. Miguel Bardales Cárdenas, Dr. José German Linares Cazola, Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón, Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón, y de acuerdo a la comunicación remitida el 09 de julio de 2023 por correo electrónico se determina que la continuidad para la ejecución del proyecto de investigación cuenta con un dictamen:
(X)favorable () observado () desfavorable.

Lima, 14 de julio de 2023

Nombres y apellidos	Cargo	DNI N.º	Firma
Dr. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Presidente	44326351	
Dr. Miguel Bardales Cárdenas	Vicepresidente	08437636	
Dr. José German Linares Cazola	Miembro 1	31674876	
Mg. Diana Lucila Huamaní Cajaleón	Miembro 2	43648948	
Mg. Edgard Francisco Cervantes Ramón	Miembro 3	06614765	

Anexo 5

Tabla. Operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
V1: Estrategias de Brand building	Ilgo (2019) es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca.	Para analizar la variable Estrategia de Brand building, se ha utilizado 3 dimensiones, de las cuales se han identificado 9 indicadores y como instrumento se utilizará un cuestionario el cual está constituido por 18 ítems y se les aplicará a los 50 trabajadores y una guía de entrevista al gerente de la empresa Proyectos eléctricos J&C S.A.C.	Publicidad	Revistas Diarios Paneles	Ordinal
			Plataformas en líneas	Computación de la nube Aplicaciones móviles Tarjeta postal	Ordinal
			Medios digitales	Sitio web WhatsApp	Ordinal

				Tik Tok	

V2: Posicionamiento de la Marca	<p>Para Kotler & Keller (2012) es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca.</p>	<p>Para analizar la variable Posicionamiento de la marca se ha utilizado 3 dimensiones, de las cuales se han identificado 9 indicadores y como instrumento se utilizará un cuestionario el cual está constituido por 18 ítems y se les aplicará a los 50 trabajadores y una guía de entrevista al gerente de la empresa Proyectos eléctricos J&C S, A, C</p>	Funcional	Valor Agregado Calidad Innovación	Ordinal
			Social	Ecología Stakeholders Involucramiento social	Ordinal
			Emocional	Adaptación Empatía	Ordinal

Anexo 6

Instrumentos de investigación

Cuestionario de Estrategia de Brand building

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (publicidad, plataformas en líneas, medios digitales); e indicadores (revistas, diarios, paneles, computación de la nube, aplicaciones móviles, tarjeta postal, sitio web, WhatsApp, tik tok). Este cuestionario tiene como autoría a Agurto Zegarra Oscar Elian, Llacsahuanga Jimenez Alex Henry en su investigación Estrategia de Brand building como medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023; con validez con calificación EXCELENTE de calificación de validez.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

Dimensión 1: Publicidad

1. Publicar una revista digital sería una oportunidad de interactuar con nuestros clientes
2. Contar con una revista digital, ayudaría a brindarles más información sobre el rubro de la empresa para los clientes
3. Utilizar diarios, sería la mejor opción para atraer más clientes
4. Has tenido éxitos con los diarios publicitarios ante los clientes
5. Han obtenido capacidad de clientes antes los paneles publicitarios
6. Los paneles publicitarios, presentan mejorar la marca de la empresa

Dimensión 2: Plataformas en líneas

7. Al utilizar aplicativos de computación de la nube (google drive, skydrive, correos), ha sido más fácil promocionar los servicios de la empresa
8. Los aplicativos de computación de la nube ha proporcionado más clientes en la empresa
9. Las aplicaciones móviles es el mejor medio para promocionar los servicios de la empresa
10. Las aplicaciones móviles te brindan una mejor comunicación rápida ante los servicio que brinda la empresa
11. La tarjeta de postal es un medio que se utiliza con frecuencia para ponerte en contacto con la empresa
12. Las tarjetas postales son una buena opción para ofrecerles información a nuestros clientes

Dimensión 3: Medios digitales

13. Publican en el sitio web de la empresa , videos promocionales

- 14.** El sitio web brinda incentivos promocionales a sus clientes
- 15.** Utiliza con frecuencia el WhatsApp como medio de mensajería
- 16.** WhatsApp es un medio rápido para contactarse con la empresa
- 17.** El aplicativo tik tok es adecuado para promocionar los servicios que ofrece la empresa
- 18.** El tik tok es un medio publicitario, para generar mayores clientes a la empresa

Cuestionario de Posicionamiento de la marca

Estimado participante, el presente cuestionario está diseñado para poder solicitar nos brinde sus respuestas frente a las interrogantes elaboradas de acuerdo a sus dimensiones (funcional, social, emocional); e indicadores (valor agregado, calidad, innovación, ecología, stakeholders, involucramiento social, adaptación, empatía, motivación). Este cuestionario tiene como autoría de Agurto Zegarra Oscar Elian, Llacsahuanga Jimenez Alex Henry en su investigación Estrategia de Brand building como medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023; con validez con calificación APLICABLE de calificación de validez.

Te invitamos a participar voluntariamente de este estudio, la participación es estrictamente anónima, la información que se obtenga será tratada confidencialmente y no se utilizará para ningún otro propósito fuera de esta investigación; mediante ello, solicito su autorización y colaboración para completar este cuestionario. El proceso completo consiste en la aplicación de un cuestionario breve con una duración de 10 minutos aproximadamente. Por favor contesta cada pregunta con total SINCERIDAD, recomendándote que si utilizas tu móvil lo coloques de forma horizontal para una completa visualización de las preguntas.

Opciones:

1 = Nunca

2 = Casi nunca

3 = A veces

4 = Casi siempre

5 = Siempre

ITEM

5 4 3 2 1

Dimensión 1: Funcional

1. Agregar nuevas características a nuestro servicio atraería más clientes

2. El buen servicio brindado hará que regresen nuevamente los clientes a la empresa

3. La empresa ofrece un buen servicio de calidad

--	--	--	--	--	--

4. La calidad de nuestro servicio es la adecuada para los clientes

5. Las tendencias impactarán en mayor grado a nuestro de servicio					
6. Las tecnologías que se utilizan servirán para mejorar nuestro valor agregado y eficiencia del servicio					

Dimensión 2: Social

- 7. Nuestra empresa ayuda a conservar el medio ambiente
- 8. El medio ambiente es adecuado a los clientes
- 9. Las actividades que cuenta la empresa son satisfacciones para los clientes

10. Los trabajadores se adaptan adecuadamente a sus labores					
11. La empresa nuestras actividades son las mejores para los clientes					
12. El involucramiento social es el adecuado para las necesidades					

Dimensión 3: Emocional

- 13. La adaptación de nuevo personal es necesario para la empresa
- 14. Constantemente se debe innovar y mejorar el servicio
- 15. Puede la empresa abordar mejor tus necesidades
- 16. Existe una buena comunicación entre los clientes

17. Te sientes identificado con la empresa					
18. Te sientes motivado al trabajar para la empresa					

GUIA DE PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Fecha: __/__/2022

Nombre del entrevistado: Manuel Iván Campoverde

Julca Entidad: Gerente General

De forma voluntaria; SÍ () NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Proponer estrategias de Brand building como un medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta entrevista puede enviarla al correo: allacsahuanga@ucvvirtual.edu.pe

VARIABLE 1: Estrategias de Brand building

1. Consideras que publicar en una revista digital genera oportunidades de publicidad para la empresa
2. Crees que los paneles publicitarios, presentan mejor la marca de la empresa
3. Considera que, al utilizar el servicio de computación de la nube, ha generado más facilidad de promocionar los servicios de la empresa
4. Consideras que las aplicaciones móviles te brindan una mejor comunicación rápida ante los servicios de la empresa
5. La empresa Proyecto eléctricos J&C SAC ¿Utiliza la mensajería de WhatsApp como único medio de comunicación con sus clientes? ¿Existe otro medio donde puede tener comunicación con sus clientes?

VARIABLE 2: Posicionamiento de la marca

6. Cuales crees que seria los medios más importantes que la empresa ha optado para tener un mejor posicionamiento en la marca
7. Qué tan probable es que recomiendes la importancia nuestra marca
8. Qué tecnologías utilizaría para que mejore el servicio de la empresa proyectos eléctricos J&C SAC ante una eficiencia del servicio
9. De qué forma creen que la empresa se involucra en los temas que afectan nuestra sociedad
- 10.Cuál fue la razón por la se debe adquirir el servicio de la empresa

Anexo 7:

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario aplicado a trabajadores de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023". La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Carlos Antonio Angulo Corcuera	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa ()	Organizacional (<input checked="" type="checkbox"/>)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración	
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años ()	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)



2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Agurto Zegarra Oscar Elian, Llacsahuanga Jimenez Alex Henry
Procedencia:	Del autor
Administración:	Virtual

Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los trabajadores de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>La primera variable contiene 03 dimensiones, de 09 indicadores y de 36 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 09 indicadores y 36 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p>
----------------	---



4.

Soporte teórico

- **Variable 1:** Estrategia de Brand building

Ilgo (2019) es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca.

- **Variable 2:** Posicionamiento de la marca

Para Kotler & Keller (2012) es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategia de Brand building	Publicidad	Iglesias (2023) indica que la dimensión publicidad es un medio que busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio, con el objetivo de informar o influir en su compra o aceptación
	Plataformas en líneas	La cual define las plataformas virtuales como una propuesta flexible, individual e interactiva que utiliza y combina diferentes materiales, formatos y soportes de fácil e inmediata

		actualización (Marrón, 2019)
	Medios digitales	Estos medios digitales representan una valiosa herramienta para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital (Acosta,2023).
Posicionamiento de la marca	Funcional	Maicas (2021) indica que la estructura funcional de una empresa consiste en equipos agrupados por especialidades de manera vertical.
	Social	La responsabilidad social es el cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes en su estrategia, políticas y procedimientos de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés (Ayala 2020).
	Emocional	La inteligencia emocional es tan importante como la racional para el éxito en la vida profesional. Las competencias emocionales determinan qué tan bien un empleado se relaciona con sus colegas y son un factor fundamental a la hora de trabajar en equipo (Anáhuac 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategia de Brand building como medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023” elaborado por Agurto Zegarra Oscar Elian, Llacsahuanga Jimenez Alex Henry en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1. No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel

3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Variable del instrumento: Estrategias de Brand building

Primera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Revistas	1	4	4	4	
Diarios	2	4	4	4	
Paneles	3	4	4	4	

Segunda dimensión: Plataformas en líneas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Computación de la nube	4	4	4		
Aplicaciones móviles	5	4	4		
Tarjeta postal	6	4	4		

Tercera dimensión: Medios digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sitios web	7	4	4		
WhatsApp	8	4	4		
Tik tok	9	4	4		

Variable del instrumento: Posicionamiento de la marca

Primera dimensión: Funcional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

Valor agregado	10	4	4	4	
Calidad	11	4	4	4	

Innovación	12	4	4	4	
------------	----	---	---	---	--

Segunda dimensión: Social

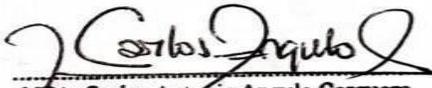
Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ecología	13	4	4	4	
Stakeholders	14	4	4	4	

Involucramiento social	15	4	4	4	
------------------------	----	---	---	---	--

Tercera dimensión: Emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adaptación	16	4	4	4	
Empatía	17	4	4	4	
Motivación	18	4	4	4	

Teléfono: 947055845



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

Mba Carlos Angulo
Corcuera Firma del
Evaluador

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2 hasta 20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los trabajadores de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023
Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>La primera variable contiene 03 dimensiones, de 09 indicadores y de 36 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 09 indicadores y 36 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p>

4. Soporte teórico

☒ **Variable 1:** Estrategia de Brand building

Ilgo (2019) es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca.

☒ **Variable 2:** Posicionamiento de la marca

Para Kotler & Keller (2012) es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategia de Brand building	Publicidad	Iglesias (2023) indica que la dimensión publicidad es un medio que busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio, con el objetivo de informar o influir en su compra o aceptación
	Plataformas en líneas	La cual define las plataformas virtuales como una propuesta flexible, individual e interactiva que utiliza y combina diferentes materiales, formatos y soportes de fácil e inmediata actualización (Marrón, 2019)
	Medios digitales	Estos medios digitales representan una valiosa herramienta para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital (Acosta,2023).
	Funcional	Maicas (2021) indica que la estructura funcional de una empresa consiste en equipos agrupados por especialidades de

Posicionamiento de la marca		manera vertical.
	Social	La responsabilidad social es el cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes en su estrategia, políticas y procedimientos de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés (Ayala 2020).

	Emocional	La inteligencia emocional es tan importante como la racional para el éxito en la vida profesional. Las competencias emocionales determinan qué tan bien un empleado se relaciona con sus colegas y son un factor fundamental a la hora de trabajar en equipo (Anáhuac 2020).
--	-----------	--

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategia de Brand building como medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023” elaborado por Agurto Zegarra Oscar Elian, Llacsahuanga Jimenez Alex Henry en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.

decir, su sintáctica y	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

5. No cumple con el criterio
6. Bajo Nivel
7. Moderado nivel
8. Alto nivel

Variable del instrumento: Estrategias de Brand building

☐ Primera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Revistas	1	4	4	4	
Diarios	2	4	4	4	
Paneles	3	4	4	4	

☐ Segunda dimensión: Plataformas en líneas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Computación de la nube	4	4	4	4	
Aplicaciones móviles	5	4	4	4	
Tarjeta postal	6	4	4	4	

☐ Tercera dimensión: Medios digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sitios web	7	4	4	4	

WhatsApp	8	4	4	4	
Tik tok	9	4	4	4	

Variable del instrumento: Posicionamiento de la marca

☐ Primera dimensión: Funcional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
-------------	------	----------	------------	------------	---------------

		d			
Valor agregado	10	4	4	4	
Calidad	11	4	4	4	
Innovación	12	4	4	4	

☐ Segunda dimensión: Social

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Ecología	13	4	4	4	
Stakeholders	14	4	4	4	

Involucramiento social	15	4	4	4	
------------------------	----	---	---	---	--

☐ Tercera dimensión: Emocional

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Adaptación	16	4	4	4	
Empatía	17	4	4	4	
Motivación	18	4	4	4	



Lic. Adm. Adrián Colomer Winter
REG. UNIC. DE COLEG. N° 24852

Mba. Adrián Colomer
Winter CE 000969101

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Ver : <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-23.pdf> entre otra bibliografía

Evaluación por juicio de expertos



Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento “Cuestionario aplicado a trabajadores de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023”. La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombres y Apellidos del juez:	Leandro Alonso Vallejos More
Grado profesional:	Maestría () Doctor (X)
Área de formación académica:	Clinica () Social () Educativa () Organizacional (X)
Áreas de experiencia profesional:	Docente de la Escuela Profesional de Administración
Institución donde labora:	Universidad César Vallejo
Tiempo de experiencia profesional el área:	2 a 4 años () Más de 5 años (X)

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala: (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario en escala ordinal
Autor(es):	Agurto Zegarra Oscar Elian, Llacsahuanga Jimenez Alex Henry
Procedencia:	Del autor

Administración:	Virtual
Tiempo de aplicación:	15 minutos
Ámbito de aplicación:	A los trabajadores de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023

Significación:	<p>Está compuesta por dos variables:</p> <p>La primera variable contiene 03 dimensiones, de 09 indicadores y de 36 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p> <p>La segunda variable contiene 03 dimensiones, de 09 indicadores y 36 Ítems en total. El objetivo es medir la relación de variables.</p>
----------------	---

4. Soporte teórico

Variable 1: Estrategia de Brand building

Ilgo (2019) es una herramienta del marketing que funciona como una planificación estratégica que comprende de forma general la creación, manejo, posicionamiento y funcionamiento de una marca.

Variable 2: Posicionamiento de la marca

Para Kotler & Keller (2012) es la actividad de lograr que la imagen y la marca de una empresa se encuentren en un lugar diferenciado en la mente del consumidor. Con la finalidad de potenciar los beneficios de la marca

Variable	Dimensiones	Definición
Estrategia de Brand building	Publicidad	Iglesias (2023) indica que la dimensión publicidad es un medio que busca atraer y captar la atención de las audiencias y convencerlas de adquirir un producto o servicio, con el objetivo de informar o influir en su compra o aceptación
	Plataformas en líneas	La cual define las plataformas virtuales como una propuesta flexible, individual e interactiva que utiliza y combina diferentes materiales, formatos y soportes de fácil e inmediata actualización

		(Marrón, 2019)
	Medios digitales	Estos medios digitales representan una valiosa herramienta para promover nuevas empresas resaltando su imagen de marca mediante el uso adecuado de estrategias de comunicación y marketing digital (Acosta,2023).
Posicionamiento de la marca	Funcional	Maicas (2021) indica que la estructura funcional de una empresa consiste en equipos agrupados por especialidades de manera vertical.
	Social	La responsabilidad social es el cumplimiento estricto de las obligaciones legales vigentes en su estrategia, políticas y procedimientos de las preocupaciones sociales, laborales, medioambientales y de respeto a los derechos humanos que surgen de la relación y el diálogo transparentes con sus grupos de interés (Ayala

		2020).
	Emocional	La inteligencia emocional es tan importante como la racional para el éxito en la vida profesional. Las competencias emocionales determinan qué tan bien un empleado se relaciona con sus colegas y son un factor fundamental a la hora de trabajar en equipo (Anáhuac 2020).

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el cuestionario “Estrategia de Brand building como medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023” elaborado por Agurto Zegarra Oscar Elian, Llacsahuanga Jimenez Alex Henry en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. Totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.

	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.

o importante, es decir debe ser incluido.	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

9. No cumple con el criterio
10. Bajo Nivel
11. Moderado nivel
12. Alto nivel

Variable del instrumento: Estrategias de Brand building

☐ Primera dimensión: Publicidad

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Revistas	1	4	4	4	
Diarios	2	4	4	4	
Paneles	3	4	4	4	

☐ Segunda dimensión: Plataformas en líneas

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Computación de la nube	4	4	4	4	
Aplicaciones móviles	5	4	4	4	
Tarjeta postal	6	4	4	4	

☐ Tercera dimensión: Medios digitales

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones
Sitios web	7	4	4	4	
WhatsApp	8	4	4	4	
Tik tok	9	4	4	4	

Leandro Alonso Vallejos More

DNI N° 44896381

Pd.: el presente formato debe tomar en cuenta:

Williams y Webb (1994) así como Powell (2003), mencionan que no existe un consenso respecto al número de expertos a emplear. Por otra parte, el número de jueces que se debe emplear en un juicio depende del nivel de experticia y de la diversidad del conocimiento. Así, mientras Gable y Wolf (1993), Grant y Davis (1997), y Lynn (1986) (citados en McGartland et al. 2003) sugieren un rango de **2** hasta **20 expertos**, Hyrkäs et al. (2003) manifiestan que **10 expertos** brindarán una estimación confiable de la validez de contenido de un instrumento (cantidad mínimamente recomendable para construcciones de nuevos instrumentos). Si un 80 % de los expertos han estado de acuerdo con la validez de un ítem éste puede ser incorporado al instrumento (Voutilainen & Liukkonen, 1995, citados en Hyrkäs et al. (2003).

Anexo 9

Valides y confiabilidad de los instrumentos firmados

	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	--	----------------------------------

I. DATOS INFORMÁTIVOS

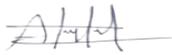
1.1. ESTUDIANTES	:	Agurto Zegarra, Oscar Elian Llacsahuanga Jimenez, Alex Henry
1.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategia de Brand building como medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023
1.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
1.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
1.5. COEFICIENTE DE CONFIABILID EMPLEADO	A D :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
1.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	22/10/2023
1.7. MUESTRA APLICADA	:	50

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD	0.99
--------------------------------	-------------

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

El instrumento cuestionario de la variable de Brand Building obtiene un índice de confiabilidad muy alto de 99.6%.



Estudiante: Alex Henry Llacsahuanga Jimenez
DNI:74371183



FIRMA
Mg. Félix Fabián Pintado Rodríguez
LICENCIADO EN ESTADÍSTICA
COESPE N° 839

Docente: Félix Fabián Pintado Rodríguez
DNI:45246550



Estudiante: Oscar Elian Agurto Zegarra
DNI:76223297



	FORMATO DE REGISTRO DE CONFIABILIDAD DE INSTRUMENTO	ÁREA DE INVESTIGACIÓN
--	--	----------------------------------

I. DATOS INFORMATIVOS

4.1. ESTUDIANTES	:	Agurto Zegarra, Oscar Elian Llacsahuanga Jimenez, Alex Henry
4.2. TÍTULO DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN	:	Estrategia de Brand building como medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023
4.3. ESCUELA PROFESIONAL	:	Administración
4.4. TIPO DE INSTRUMENTO (adjuntar)	:	Cuestionario
4.5. COEFICIENTE DE CONFIABILID EMPLEADO	A D :	<i>KR-20 kuder Richardson</i> () <i>Alfa de Cronbach.</i> (x)
4.6. FECHA DE APLICACIÓN	:	22/06/2020
4.7. MUESTRA APLICADA	:	10

II. CONFIABILIDAD

ÍNDICE DE CONFIABILIDAD	0.97
--------------------------------	-------------

III. DESCRIPCIÓN BREVE DEL PROCESO (Ítemes iniciales, ítemes mejorados, eliminados, etc.)

El instrumento cuestionario de la variable de posicionamiento de la marca obtiene un índice de confiabilidad muy alto de 97.1%.

Estudiante: Alex Henry Llacsahuanga Jiménez

DNI:74371183

Docente: Félix Fabián Pintado Rodríguez

DNI:45246550

Estudiante: Oscar Elian Agurto Zegarra

DNI:76223297

Anexo 10

Matriz de consistencia

TEMA	PROBLEMA	OBJETIVOS	METODOLOGÍA
Estrategias de Brand Building como medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023.	PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	<ul style="list-style-type: none"> • Población y muestra: 50 clientes.
	¿Cómo las estrategias de Brand building son un medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023?	Proponer estrategias de Brand building como un medio de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J&C Piura 2023.	
	PROBLEMA ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de investigación: Aplicada • Enfoque de la investigación: Cuantitativa • Diseño de la investigación: No Experimental de corte transversal • Nivel de investigación : Descriptiva • Alcance temporal de la
	<p>PE1: ¿Qué tipo de publicidad realiza la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023?</p> <p>PE2: ¿Cómo se utiliza la plataforma en línea en la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023?</p> <p>PE3: ¿Cuáles son los medios digitales que utiliza la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023?</p> <p>PE4: ¿Cómo es el posicionamiento de marca funcional de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023?</p> <p>PE5: ¿Cuáles son las características del posicionamiento de la marca social de la empresa proyectos eléctricos</p>	<p>OE1: Reconocer el tipo de publicidad que aplica la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023</p> <p>OE2: Conocer la utilización de la plataforma en línea de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023.la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023.</p> <p>OE3: Diagnosticar los medios digitales que utiliza la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023.</p> <p>OE4: Describir el posicionamiento de marca funcional de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023.</p> <p>OE5: Especificar las características del posicionamiento de la marca social de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023.</p>	

	<p>J&C, Piura 2023?</p> <p>PE6: ¿Cuáles son los beneficios del posicionamiento de marca emocional de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023?</p>	<p>OE6: Identificar los beneficios del posicionamiento de marca emocional de la empresa proyectos eléctricos J&C, Piura 2023.</p>	<p>investigación: Transversal</p>
--	--	--	---------------------------------------

Anexo 11

Matriz de instrumento

INSTRUMENTO: CUESTIONARIO				
Variables	Indicadores	Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems
Estrategia de Brand building	REVISTAS	Encuesta	1	Publicar una revista digital sería una oportunidad de interactuar con nuestros clientes
			2	Contar con una revista digital, ayudaría a brindarles más información sobre el rubro de la empresa para los clientes
	DIARIOS		3	Utilizar diarios, sería la mejor opción para atraer más clientes
			4	Has tenido éxitos con los diarios publicitarios ante los clientes
	PANELES		5	Han obtenido capacidad de clientes antes los paneles publicitarios
			6	Los paneles publicitarios, presentan mejorar la marca de la empresa
	COMPUTACIÓN DE LA NUBE	Encuesta	7	Al utilizar aplicativos de computación de la nube (Google drive, SkyDrive, correos), ha sido más fácil promocionar los servicios de la empresa
			8	Los aplicativos de computación de la nube ha proporcionado más clientes en la empresa
	APLICACIONES MÓVILES		9	Las aplicaciones móviles es el mejor medio para promocionar los servicios de la empresa
				Las aplicaciones móviles te brindan una mejor comunicación rápida

		10	ante los servicio que brinda la empresa
	TARJETA POSTAL	11	La tarjeta de postal es un medio que se utiliza con frecuencia para ponerte en contacto con la empresa
		12	Las tarjetas postales son una buena opción para ofrecerles información a nuestros clientes

	SITIO WEB	Encuesta	13	Publican en el sitio web de la empresa, videos promocionales
			14	El sitio web brinda incentivos promocionales a sus clientes
	WHATSAPP		15	Utiliza con frecuencia el WhatsApp como medio de mensajería
			16	WhatsApp es un medio rápido para contactarse con la empresa
	TIK TOK		17	El aplicativo Tik Tok es adecuado para promocionar los servicios que ofrece la empresa
			18	El Tik Tok es un medio publicitario, para generar mayores clientes a la empresa

Variables	Indicadores	Técnica / Instrumento	N° de ítems	Ítems
Posicionamiento de la marca	VALOR AGREGADO	Encuesta	19	Agregar nuevas características a nuestro servicio atraería más clientes
			20	El buen servicio brindado hará que regresen nuevamente los clientes a la empresa
	21		La empresa ofrece un buen servicio de calidad	
	22		La calidad de nuestro servicio es la adecuada para los clientes	
	23		Las tendencias impactarán en mayor grado a nuestro de servicio	
	24		Las tecnologías que se utilizan servirán para mejorar nuestro valor agregado y eficiencia del servicio	
	ECOLOGIA	Encuesta	25	Nuestra empresa ayuda a conservar el medio ambiente
	STAKEHOLDERS		26	El medio ambiente es adecuado a los clientes
			27	Las actividades que cuenta la empresa son satisfacciones para los clientes
	INVOLUCRAMIENTO SOCIAL		28	Los trabajadores se adaptan adecuadamente a sus labores
29		La empresa nuestras actividades son las mejores para los clientes		
		30	El involucramiento social es el adecuado para las necesidades	

	ADAPTACION	Encuesta	31	La adaptación de nuevo personal es necesario para la empresa
			32	Constantemente se debe innovar y mejorar el servicio

	EMPATIA		33	Puede la empresa abordar mejor tus necesidades
			34	Existe una buena comunicación entre los clientes
	MOTIVACION		35	Te sientes identificado con la empresa
			36	Te sientes motivado al trabajar para la empresa

ANEXO 12: Fiabilidad de los instrumentos usando el Alfa de Cronbach

Cuestionario	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Estrategia de Brand Building	99.6%	Muy buena
Posicionamiento de la marca	97.1%	Muy buena

ANEXO 13: Evidencia de la aplicación de los instrumentos

Instrumento-cuestionario vía Google Forms



Nota. Cuestionario aplicado a los clientes de la empresa Proyectos eléctricos J&C S.A.C



ANEXO 14: Formulación de la base de datos.

Base de datos obtenidos del cuestionario virtual

	Publicidad1	Publicidad2	Publicidad3	Publicidad4	Publicidad5	Publicidad6	PlataformaEn Linea1	PlataformaEn Linea2	PlataformaEn Linea3	PlataformaEn Linea4	PlataformaEn Linea5	PlataformaEn Linea6	MediosDigital es1	MediosDigital es2	MediosDigital es3	Med es3
1	4,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	5,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	4,00
2	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00	5,00	3,00	5,00	5,00
3	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
4	5,00	4,00	2,00	2,00	3,00	2,00	1,00	1,00	5,00	5,00	1,00	1,00	2,00	3,00	5,00	5,00
5	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
6	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00
7	5,00	5,00	3,00	3,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00
8	4,00	5,00	3,00	2,00	3,00	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	5,00
9	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	5,00
10	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00
11	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00
12	5,00	4,00	4,00	5,00	2,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
13	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00
14	5,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00
15	4,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
16	2,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00
17	3,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00
18	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	5,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00
19	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	5,00
20	3,00	4,00	5,00	4,00	3,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00
21	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00
22	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00

Nota. Datos obtenidos del cuestionario virtual aplicado a los clientes de la empresa Proyectos eléctricos J&C S.A.C

Procesamiento de datos

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Publicidad1	Númérico	8	2	Publicar una re...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Publicidad2	Númérico	8	2	Contar con una...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Publicidad3	Númérico	8	2	Utilizar diarios...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Publicidad4	Númérico	8	2	Han tenido éxit...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Publicidad5	Númérico	8	2	Han obtenido c...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Publicidad6	Númérico	8	2	Los paneles p...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	PlataformaE...	Númérico	8	2	Al utilizar aplic...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	PlataformaE...	Númérico	8	2	Los aplicativos...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	PlataformaE...	Númérico	8	2	Las aplicacion...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	PlataformaE...	Númérico	8	2	Las aplicacion...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	PlataformaE...	Númérico	8	2	La tarjeta de po...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	PlataformaE...	Númérico	8	2	Las tarjetas po...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	MediosDigit...	Númérico	8	2	Publican en el ...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	MediosDigit...	Númérico	8	2	El sitio web bri...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	MediosDigit...	Númérico	8	2	Utiliza con frec...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	MediosDigit...	Númérico	8	2	WhatsApp es u...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	MediosDigit...	Númérico	8	2	Consideras que...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	MediosDigit...	Númérico	8	2	Crees que tik t...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	Funcional1	Númérico	8	2	Agregar nuevas...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	Funcional2	Númérico	8	2	El buen servici...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	Funcional3	Númérico	8	2	La empresa ofr...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	Funcional4	Númérico	8	2	La calidad de n...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	Funcional5	Númérico	8	2	Las tendencias...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada
24	Funcional6	Númérico	8	2	Las tecnologías...	{1,00, nunc...	Ninguno	8	Derecha	Ordinal	Entrada

Nota. Procesamiento de datos en el programa Spss v28

ANEXO 15

PROPUESTA DE MEJORA

Título de la propuesta: Posicionamiento de marca en la empresa Proyectos eléctricos J&C, Piura 2023.

Introducción

En el ámbito del mantenimiento de instalaciones eléctricas y equipos de calor, las empresas que trabajan en este campo deben buscar ventajas competitivas que les permitan mantener el crecimiento en el tiempo, por lo que este estudio recomienda que las empresas objeto de estudio aporten un valor añadido que sea de interés para los potenciales clientes.

De esta forma se logrará que la marca se posicione estratégicamente. Hoy, más que nunca, debemos reconocer que el entorno empresarial ha cambiado drásticamente y se ha vuelto frágil y no lineal. Por lo tanto, la empresa necesita reposicionarse en el mercado, lo que se traducirá en ventajas como: es probable que llegue a más personas, y hoy es necesario fortalecer el poder de las "empresas fuera de línea", ya que los clientes han cambiado desde la epidemia. Por ejemplo, las empresas ahora deben adaptarse "online" y si la marca no tiene claro su propósito, los clientes tienden a ignorar a la empresa, por eso es necesario mover las marcas para que los consumidores o futuros clientes se destaquen de la empresa, marca o negocio.

Descripción Organizacional:

La empresa Proyectos eléctricos J&C S.A.C especializada en instalaciones eléctricas, cuenta con 6 años de trayectoria de rubro. Además, somos una empresa peruana dedicada a brindar servicios de actividades de limpieza de edificios y de instalaciones industriales. Contamos con un equipo de trabajo capacitado y comprometido en brindar la más alta calidad de servicio para cada uno de nuestros clientes.

En J&C buscamos siempre plantear la mejor solución para cada requerimiento o necesidad de nuestros clientes. La exigencia de un alto nivel de cumplimiento en los

tiempos y con la mejor relación costo-beneficio hace que uno de nuestros principales objetivos sea superar las expectativas en cada fase de los servicios que ejecutamos. Además, fomentamos las buenas relaciones entre nuestros colaboradores y clientes a fin de generar un trabajo adecuado y responsable.

Visión

Buscamos ser una de las primeras empresas con más filiales para poder satisfacer los servicios de nuestros clientes, permitiéndonos construir relaciones duraderas basadas en la confianza, el respeto y la honestidad que nos permitan crecer cada día.

Misión

Ser una organización destacando por la calidad del servicio, la profesionalidad y la confianza generada en nuestro cliente, de manera de seguir comprometidos con la plena satisfacción del cliente a través de un trato humano y personalizado.

El objetivo principal de la propuesta fue:

Implementar estrategias de posicionamiento de la marca de la empresa proyectos eléctricos J & C, Piura 2023.

Los objetivos secundarios de la propuesta fueron:

- Atraer nuevos clientes con una propuesta de valor única y mensajes de marketing efectivos.
- Aumentar la participación de mercado de la empresa J & C en el sector eléctrico de Piura.
- Mantener una fuerte presencia en línea y en redes sociales, mediante la publicación regular de contenido que muestre el valor y la experiencia de la empresa en proyectos eléctricos.
- Mejorar la percepción general de la marca J & C en la industria mediante la creación de una estrategia de marketing clara y consistente.

Justificación

La realización de la propuesta basada en la estrategia de Brand building para el reposicionamiento de marca en la empresa Proyectos eléctricos J&C, Piura 2023, esto está relacionado con el conocimiento que puede conducir a un mayor posicionamiento del cliente, ya que una gran cantidad de clientes estarán motivados por los servicios que brinda la empresa, por lo que es necesario implementar estrategias que ayuden a llegar a más clientes. Otra razón es centrarse en las estrategias de Brand building, que es el Brand building a través de todas las formas de comunicación e interacción con el mundo. Por tanto, podemos hacer Brand building a través de las redes sociales, entender la personalidad del grupo objetivo y crear diferentes inversiones.

Análisis FODA

Se plantearon cuatro estrategias mediante el análisis de los factores internos y externos identificados previamente en la empresa “Proyectos eléctricos J&C”, en el distrito de Piura. A continuación, se detallaron:

	Fortalezas	Debilidades
	Experiencia y Conocimiento Técnico Buena Reputación en el Mercado Local Relaciones Establecidas con Proveedores Servicio Personalizado	Dependencia de Proyectos Locales Falta de Diversificación de Servicios Limitaciones Financieras Competencia Local
Oportunidades	FO	DO
Crecimiento del Mercado de Energías Renovables Tecnologías Emergentes Colaboración con Empresas del Sector de la Construcción Expansión Geográfica	Invertir en Tecnologías Emergentes para la empresa.	Diversificar los Servicios en la empresa.
Amenazas	FA	DA
Cambios en la Legislación Volatilidad de los Precios de los Materiales Avance Tecnológico Rápido Inestabilidad Económica	Gestionar Proactivamente de Precios de Materiales en la empresa.	Adaptar Continuamente a la Nueva Tecnología en la empresa.

Estrategias FO: Inversión en Tecnologías Emergentes

Descripción

La capitalización de la experiencia técnica es extremadamente importante para integrar tecnologías emergentes en proyectos eléctricos. La automatización y la inteligencia artificial pueden utilizarse para mejorar la eficiencia y la confiabilidad de los sistemas eléctricos, desde la generación y distribución de energía hasta el control y monitoreo de dispositivos conectados.

Algunas de las tecnologías emergentes que pueden integrarse en proyectos eléctricos incluyen sistemas de control de energía inteligentes, dispositivos de medición y monitoreo avanzados, y redes eléctricas inteligentes. Estas tecnologías pueden ayudar a reducir costos, mejorar la eficiencia y aumentar la flexibilidad de los sistemas eléctricos.

Para capitalizar la experiencia técnica y lograr una integración exitosa, es importante contar con un equipo altamente capacitado y experimentado en áreas como la electrónica, la automatización, la inteligencia artificial y la ingeniería eléctrica. Además, el equipo debe estar actualizado en las últimas tendencias tecnológicas y ser capaz de aplicarlas creativamente para resolver problemas técnicos complejos.

En resumen, la integración de tecnologías emergentes se está convirtiendo rápidamente en una necesidad para proyectos eléctricos exitosos, y capitalizar la experiencia técnica es crucial para lograrlo.

Metas

Lograr mejorar un 80% en la modernización de la empresa. Lograr mejorar el 80% en la inclusión de nuevos clientes.

Tácticas

Lograr una mayor modernización en la empresa.

Generar un mayor ahorro de tiempo y esfuerzo para los trabajadores.

Programa estratégico

El invertir en tecnologías emergentes estará a cargo de los jefes de la empresa y sus proveedores quienes se pondrán de traer nueva tecnología a la empresa Proyectos eléctricos J&C, perteneciente al distrito de Piura.

Cronograma de actividades

Actividades	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Comprar nueva tecnología																
Capacitación de la nueva tecnología																

Costos

Cod.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1	Materias				S/. 83,000.00
1.1.1	Computadoras	UNID	3	S/. 3,000.00	S/. 9,000.00
1.1.2	Herramientas	UNID	10	S/. 200.00	S/. 2,000.00
1.1.3	Software	UNID	3	S/. 24,000.00	S/. 72,000.00
1.2	Servicios				S/. 1,500.00
1.2.1	Informático	UNID	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Costo de la estrategia					S/. 84,500.00

Viabilidad

La empresa Proyectos eléctricos J&C, Se cuenta con los medios necesarios para brindar recursos a nivel financiero, económico y material para implementar la estrategia de captación de más clientes, asegurando la mejor calidad de servicio y buenos precios con un precio total de S/. 84,500.00, ya que se requieren ciertos materiales y servicios para su ejecución. Además, el objetivo es obtener beneficios para la empresa y así conseguir mejores cuotas de mercado a nivel local.

Mecanismo de control

Nivel de satisfacción

Nivel de captación de clientes.

Estrategia DO: Diversificación de Servicios.

Descripción

La diversificación de servicios y la capacitación para el desarrollo de nuevas habilidades son esenciales para superar la dependencia de proyectos locales. Las empresas deben expandirse y diversificar su oferta de servicios para alcanzar nuevos mercados y reducir la dependencia de clientes locales.

Para diversificar sus servicios, las empresas pueden crear nuevas líneas de servicios complementarios a sus ofertas actuales. Por ejemplo, ya que Proyectos Eléctricos J&C se centra en la instalación de sistemas eléctricos también podría ofrecer servicios de mantenimiento y reparación para ampliar su base de clientes y aumentar sus ingresos. Además, la capacitación y el desarrollo de nuevas habilidades pueden ayudar a las empresas a diversificar sus servicios y ofrecer más valor a sus clientes.

Otra forma de diversificar los servicios ofrecidos es estableciendo alianzas o asociaciones con otras empresas complementarias. Esto nos permite a ofrecer soluciones integrales a sus clientes y aumentar su alcance geográfico.

En resumen, esto permite a la empresa expandir su base de clientes, reducir su exposición al riesgo y aprovechar nuevas oportunidades de ingresos.

Metas

Lograr un 75% de diversificación en el servicio.

Lograr aprovechar un 60% en la participación de mercado.

Tácticas

Mejorar el enfoque en el servicio al cliente Aumentar la confianza del cliente.

Programa estratégico

La diversificación del servicio en la empresa, estará a cargo por los dueños de la empresa y trabajadores quienes buscarán la forma de implementar más servicios en la empresa Proyectos eléctricos J&C, perteneciente al distrito de Piura, proporcionando la captación de los clientes.

Cronograma de actividades

Actividades	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Realizar un estudio los servicios que el cliente quisieran.																
Implementar nuevos servicios																

Costos

Cod.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1	Materias				S/. 83,000.00
1.1.1	Computadoras	UNID	3	S/. 3,000.00	S/. 9,000.00
1.1.2	Herramientas	UNID	10	S/. 200.00	S/. 2,000.00
1.1.3	Software	UNID	3	S/. 24,000.00	S/. 72,000.00
1.2	Servicios				S/. 1,500.00
1.2.1	Informático	UNID	1	S/. 1,500.00	S/. 1,500.00
Costo de la estrategia					S/. 84,500.00

Viabilidad

Proyectos eléctricos J&C, Cuenta con los medios necesarios para brindar recursos a nivel financiero, económico y material para implementar una estrategia basada en el desarrollo de un plan estratégico de marketing con un costo total de S/. 84,500.00, ya que se requieren ciertos materiales y servicios para su ejecución. Además, el objetivo es generar ganancias en la bodega para lograr una mejor participación de mercado en la ciudad.

Mecanismo de control

Nivel de productividad

Nivel de captación de clientes.

Estrategia FA: Gestión Proactiva de Precios de Materiales

Descripción

La Gestión Proactiva de Precios de Materiales se refiere a una estrategia empresarial que implica el monitoreo constante de los precios de los materiales utilizados en la producción o distribución de bienes o servicios, con el fin de tomar decisiones informadas sobre la compra o venta de dichos materiales.

Esta gestión implica el uso de herramientas analíticas y de informática para monitorear los precios de los materiales, detectar las tendencias del mercado y los cambios en los precios. La información recopilada se utiliza para tomar decisiones sobre la compra, almacenamiento y distribución de materiales, con el objetivo de minimizar los costos y maximizar los beneficios.

Además, una gestión proactiva de precios de materiales también puede incluir la negociación de contratos a largo plazo con proveedores y la búsqueda de fuentes alternativas de suministro. Al tener una visión clara de los precios y tendencias de los materiales clave, las empresas pueden tomar decisiones estratégicas con el objetivo de mantener precios competitivos y aumentar su rentabilidad.

En resumen, la gestión proactiva de precios de materiales es una estrategia empresarial que permite a las empresas monitorear constantemente el mercado y los precios de los materiales, para tomar decisiones informadas sobre la compra y venta de dichos materiales y así minimizar los costos y maximizar los beneficios.

Metas

Lograr un 60% reducción de gastos de materiales. Lograr un 70% que el cliente contrate nuestros servicios.

Tácticas

Ofrecer distintas promociones en los medios digitales Desarrollar continuamente campañas publicitarias.

Programa estratégico

La Gestión Proactiva de Precios de Materiales, estará a cargo por los dueños y los proveedores quienes buscarán la forma de atraer más clientes en Proyectos eléctricos J&C, perteneciente al distrito de Piura.

Cronograma de actividades Costos

Actividades	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estudio de los precios en el mercado.																
Aplicar los nuevos precios.																

Costos

Cod.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1	Materias				S/. 83,000.00
1.1.1	Computadoras	UNID	3	S/. 3,000.00	S/. 9,000.00
1.1.2	Herramientas	UNID	10	S/. 200.00	S/. 2,000.00
1.1.3	Software	UNID	3	S/. 24,000.00	S/. 72,000.00
1.2	Servicios				S/. 1,750.00
1.2.1	Informático	UNID	1	S/. 1,500.00	S/. 1,750.00
Costo de la estrategia					S/. 84,500.00

Viabilidad

Proyectos **eléctricos J&C, Cuenta** con los medios necesarios para brindar recursos a nivel financiero, económico y material para implementar una estrategia basada en el desarrollo de un plan estratégico de marketing con un costo total de S/.84,500.00 por finalización de ciertos materiales y servicios. Además, el objetivo es generar ganancias en la bodega para lograr una mejor participación de mercado en la ciudad.

Mecanismo de control

Nivel de productividad

Nivel de participación de clientes. Nivel de eficiencia.

Estrategia DA: Adaptación Continua a la Tecnología

Descripción

La Adaptación Continua a la Tecnología es una estrategia empresarial que implica mantenerse actualizado y preparado para adaptarse constantemente a las nuevas tecnologías y tendencias del mercado. Esta estrategia es esencial para mantener la competitividad en un entorno empresarial en constante cambio y evolución.

Al mantenerse actualizado y dispuesto a adaptarse constantemente, las empresas pueden encontrar nuevas formas de mejorar la eficiencia, aumentar la productividad y optimizar sus procesos.

Además, también se trata de estar al tanto de los cambios en las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado. Las empresas pueden utilizar los datos y la analítica para entender qué esperan los clientes y cómo pueden desarrollarse estrategias de ventas y marketing más efectivas.

En resumen, la Adaptación Continua a la Tecnología es una estrategia empresarial que permite a las empresas estar siempre un paso adelante, para estar al día con las nuevas tecnologías, tendencias y preferencias del consumidor. Esta estrategia es crucial para mantener la competitividad y el éxito en un entorno empresarial en constante cambio y evolución.

Metas

Lograr adaptarse un 70% la de tecnología. Lograr actualizar un 70% de tecnologías.

Tácticas

Desarrollar mejores directrices para los medios digitales Crear contenido atractivo en las redes sociales

Programa estratégico

La implementación de propagar información en los medios digitales sobre la empresa proyectos eléctricos J&C, estará a cargo por los trabajadores y un capacitador quien buscará la forma de llegar más al consumidor en Proyectos eléctricos J&C, perteneciente al distrito de Piura, prestando una mayor percepción para lograr una mejor participación de clientes en la empresa.

Cronograma de actividades

Actividades	SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capacitación de las nuevas tecnologías																
Aplicarlo aprendido en la capacitación.																

Costos

Cod.	Detalle	Med.	Cant.	C.U	C.T
1.1	Materias				S/. 83,000.00
1.1.1	Computadoras	UNID	3	S/. 3,000.00	S/. 9,000.00
1.1.2	Herramientas	UNID	10	S/. 200.00	S/. 2,000.00
1.1.3	Software	UNID	3	S/. 24,000.00	S/. 72,000.00
1.2	Servicios				S/. 1,750.00
1.2.1	Informático	UNID	1	S/. 1,500.00	S/. 1,750.00
Costo de la estrategia					S/. 84,500.00

Viabilidad

Proyectos eléctricos J&C, cuenta con los medios necesarios para la disposición de los recursos a nivel financiero, económico y físico, para colocar en marcha la estrategia, basado en desarrollar un plan de posicionamiento de la marca, el cual tiene un costo total de S/. 84,500.00 debido que se requerirá ciertos materias y servicios para la ejecución. Además, el propósito es para lograr obtener un beneficio en la empresa para una mejor participación de mercado en la localidad.

Mecanismo de control

Nivel de productividad

Nivel de captación de clientes. Nivel de eficiencia.