



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE  
LA MARCA TEROS DE LA EMPRESA GRUPO DELTRON S.A.**

**CHICLAYO, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**AUTORA**

**ROSA GASDALY ZEÑA RANGEL**

**ASESOR**

**MGTRCARLOS ANTONIO ANGULO CORCUERA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**MARKETING**

**CHICLAYO – PERÚ**

**2018**

## Acta de Sustentación

En la ciudad de Chiclayo, siendo las 08:00 am horas del día 18 de diciembre del 2018, de acuerdo a lo dispuesto por la Resolución de Dirección Académica N° 3235 de fecha 19 de diciembre del 2018, se procedió a dar inicio al acta protocolar de sustentación de la tesis titulada: #1 Branding como estrategia de posicionamiento de la marca Teros de la Empresa Trepo Deltron S.A Chiclayo 2017

presentado por el (la) Bachiller: Dña. Gaudaly Zeña Rangel, con la finalidad de obtener el Título de Licenciado en Administración, ante el jurado evaluador conformado por los profesionales siguientes:

**PRESIDENTE** : MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres

**SECRETARIO (A)** : Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez

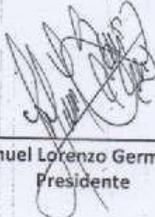
**VOCAL** : MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera

Concluida la sustentación y absueltas las preguntas efectuadas por los miembros del jurado se resuelve:

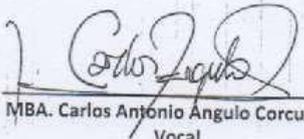
Aprobada por Mayoría

Siendo las 08:40 am del mismo día, se dio por concluido el acto de sustentación, procediendo a la firma de los miembros del jurado evaluador en señal de conformidad.

Pimentel, 18 de diciembre del 2018

  
MBA. Manuel Lorenzo Germán Cáceres  
Presidente

  
Mgtr. Fernando Antonio Arriola Jiménez  
Secretario (a)

  
MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Vocal



### **Dedicatoria**

A mis padres Santiago y Rosa muchas gracias por brindarme siempre su amor, paciencia y sacrificio en todos estos años, sin ustedes no hubiese podido lograr llegar hasta aquí y convertirme en lo que ahora soy. Es y será siempre un privilegio ser su hijo y nunca ningún hijo tuvo mejores padres.

Rosa Gasdaly Zeña Rangel

## **Agradecimiento**

Realizar un trabajo de investigación no siempre es fácil, hay pasos que nos ayudarán a realizarlo lo mejor posible, pero en el camino siempre encontraremos personas que se convertirán en pilares fundamentales de nuestra investigación. Yo encontré excelentes personas que me ayudaron a concluir este trabajo. A ellos les agradezco y les dedico esta página:

**A mis padres y hermanos**, que me inculcaron siempre la base de los valores y enseñanzas y gracias a ellos soy la persona en la que me he convertido hoy, sin ustedes Santiago y Rosa, Sara, Johnny, Edinson, Mónica y José no hubiera podido, ni siquiera, haber empezado este trabajo.

**A Carlos Orlando**, una gran persona, la que siempre me apoya cuando más lo necesito, gracias mi amor porque sé que puedo contar contigo en cualquier circunstancia de la vida y por el apoyo durante toda mi carrera.

**A Grupo Deltron**, a mis compañeros de ventas, de administración, de almacén y servicio técnico quienes me apoyaron en la parte más importante de esta investigación, la recopilación de la información.

**Al Prof. Fernando Arriola**, estimado profesor sin usted no hubiera podido terminar este trabajo, gracias por guiarme para poder culminar este trabajo de la mejor manera, sintiendo que lo he hecho lo mejor posible.

**A mis Amigos de aula**, como no agradecer a Marco, Jorge y Edinson, con quienes comenzamos un día y ahora estamos a puertas de licenciarnos, con quienes compartí muchas experiencias y me enseñaron que en la vida existen muchas personas que vale la pena conocer. Gracias a cada uno de ustedes, amigos.

## Declaratoria de Autenticidad

Yo, Rosa Gasdaly Zeña Rangel identificada con DNI N° 46154254, quien ha elaborado el trabajo de investigación de Tesis denominado "EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEROS DE LA EMPRESA GRUPO DELTRON S.A. CHICLAYO, 2017" con la finalidad de optar el grado de Licenciado en Administración otorgado por la Universidad Cesar Vallejo, así mismo se deja constancia que a efectos de cumplir con las disposiciones en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales de la Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaña es verás y autentica.

Dejo expresa constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo.

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 de la Universidad Cesar Vallejo.

Chiclayo, Agosto 2018



Rosa Gasdaly Zeña Rangel

DNI: 46154254

## **PRESENTACIÓN**

Señores miembros del jurado:

En el cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEROS DE LA EMPRESA GRUPO DELTRON S.A. CHICLAYO, 2017”

La misma que someto a vuestra consideracion y espero que cumpla con los requisitos de aprobacion para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Rosa Gasdaly Zeña Rangel

## **GENERALIDADES**

### **Título**

El branding como estrategia de posicionamiento de la marca Teros de la empresa Grupo Deltron S.A. Chiclayo, 2017

### **Autor**

Br. Zeña Rangel Rosa Gasdaly

### **Asesor**

MBA. Carlos Antonio Angulo Corcuera

### **Tipo de investigación**

Descriptiva Correlacional

### **Línea de investigación**

Marketing

### **Localidad**

Chiclayo

### **Duración de la investigación**

Fecha de inicio : 19 de Noviembre del 2017

Fecha de culminación : 20 de Julio del 2018

## INDICE

Acta de Sustentación.....	II
Dedicatoria.....	III
Agradecimiento.....	IV
Declaratoria de Autenticidad .....	V
PRESENTACIÓN .....	VI
GENERALIDADES .....	VII
INDICE .....	VIII
RESUMEN .....	XIII
ABSTRACT .....	XIV
<b>I. INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>15</b>
1.1. Realidad Problemática .....	15
1.2. Trabajos Previos.....	17
1.2.1. Internacionales .....	17
1.2.2. Nacionales.....	21
1.2.3. Locales .....	24
1.3. Teorías relacionadas al tema .....	28
1.3.1. Branding.....	28
1.3.2. Posicionamiento.....	34
1.4. Formulación del problema .....	36
1.5. Justificación del estudio .....	36
1.6. Hipótesis .....	37
1.7. Objetivos.....	37
Objetivo General .....	37
Objetivos Específicos.....	37
<b>II. METODO .....</b>	<b>38</b>
2.1. Diseño de Investigación .....	38
2.2. Tipo de Investigación: Descriptiva Correlacional no experimental .....	38
2.3. Operacionalización de variables.....	40
2.4. Población y muestra .....	43
2.4.1. Población.....	43
2.4.2. Muestra .....	43
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validezy confiabilidad .....	44
2.5.1. Técnicas.....	44
2.5.2. Instrumentos .....	44

	2.5.3. Validez	44
2.5.4. Confiabilidad		44
2.6. Métodos de análisis de datos		45
2.7. Aspectos éticos		45
<b>III. RESULTADOS</b>		46
<b>IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS</b>		68
<b>V. CONCLUSIONES</b>		70
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>		71
Referencias Bibliográficas		72
<b>ANEXOS</b>		75
ENCUESTA		75
VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS		77
ACTA DE ORIGINALIDAD DE TESIS		84
AUTORIZACION DE PUBLICACION DE TESIS		85
TURNITIN		86

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente: Branding .....	40
Tabla 2. Variable dependiente: Posicionamiento.....	42
Tabla 3. Poblacion.....	43
Tabla 4. Datos para extraer la muestra .....	43
Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad.....	45
Tabla 6. Resultado de Alfa de Cronbach.....	45
Tabla 7. Correlación entre el Branding y el posicionamiento de marca .....	46
Tabla 8. Valoración sobre el reconocimiento de la marca Teros en el mercado tecnológico.....	47
Tabla 9. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	48
Tabla 10. Valoración sobre la satisfacción de las necesidades del consumidor con respecto a la marca Teros.....	49
Tabla 11. Valoración de los productos de la marca Teros con respecto a su tiempo de duración ....	50
Tabla 12. Valoración del servicio que ofrece la fuerza de ventas que impulsa la marca Teros.....	51
Tabla 13. Valoración de diseños innovadores y acorde a los gustos del mercado.....	52
Tabla 14. Valoración de precios competitivos en los productos de la marca Teros.....	53
Tabla 15. Valoración de diseños de los productos Teros a primera vista .....	54
Tabla 16. Valoración con respecto a la gran calidad de los productos que ofrece la marca Teros ...	55
Tabla 17. Valoración de los productos de la marca Teros con respecto a la innovación .....	56
Tabla 18. Valoración sobre la consideración de las opiniones de los clientes con respecto a la marca Teros.....	57
Tabla 19. Valoración de lo atractiva que es la marca Teros para los consumidores.....	58
Tabla 20. Valoración sobre las ventajas que ofrece la marca Teros con respecto a otras .....	59
Tabla 21. Valoración en la seguridad de compra de los productos que ofrece la marca Teros ....	60
Tabla 22. Valoración sobre la aprobación positiva de la marca Teros por parte de los consumidores. ....	61
Tabla 23. Valoración sobre la frecuencia de compra de los productos de la marca Teros.....	62
Tabla 24. Valoración sobre la recomendación de la marca Teros .....	63
Tabla 25. Valoración en la variedad del portafolio de la marca Teros.....	64
Tabla 26. Valoración sobre la información específica en los empaques de los productos Teros.....	65
Tabla 27. Valoración de los diversos productos de la marca Teros para cada tipo de usuario .....	66
Tabla 28. Valoración de los diversos productos de la marca Teros para cada tipo de usuario .....	67

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Valoracion sobre el reconocimiento de la marca Teros en el mercado tecnologico .....	47
Figura 2. Valoracion sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	48
Figura 3. Valoracion sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	49
Figura 4. Valoracion sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	50
Figura 5. Valoracion sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	51
Figura 6. Valoracion sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	52
Figura 7. Valoracion sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	53
Figura 8. Valoracion sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	54
Figura 9. Valoracion sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	55
Figura 10. Valoracion sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	56
Figura 11. Valoracion sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	57
Figura 12. Valoracion sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	58
Figura 13. Valoracion sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	59
Figura 14. Valoracion sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	60
Figura 15. Valoracion sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	61
Figura 16. Valoracion sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	62

Figura 17. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	63
Figura 18. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	64
Figura 19. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	65
Figura 20. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	66
Figura 21. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.....	67
Figura 22. Validación de Expertos I.....	77
Figura 23. Validación de Expertos II.....	79
Figura 24. Validación de Expertos III.....	81
Figura 25. Validación de Encuesta.....	81
Figura 26. Productos Marca Teros.....	81

## **RESUMEN**

Grupo Deltron S.A es una empresa peruana fabricante de computadoras y mayorista de equipos de cómputo, componentes, suministros y periféricos, presente más de 25 años en el mercado tecnológico considerado como el mayorista N° 1 en el mercado de Tecnologías de la Información (TI), lo que hace de la misma una empresa comprometida a ofrecer los mejores productos de calidad y con la mejor atención a todos sus clientes. GD cuenta con sus marcas propias como es Advance y recientemente Teros, la cual es una marca que aún no se encuentra posicionada, por lo que la presente investigación tiene como objetivo determinar el efecto del Branding como estrategia de posicionamiento de la marca Teros de la empresa Grupo Deltron S.A Chiclayo 2017. Esta investigación responde a un nivel descriptivo, no experimental en la cual se utilizó como instrumento la encuesta, teniendo una población de 500 clientes, pero solo fueron aplicadas al total de la muestra que fueron 33 personas. Los resultados obtenidos de esta técnica permitieron analizar si la marca es reconocida, preferida y si goza de un buen posicionamiento dentro del mercado tecnológico. Para lo cual en esta investigación se pudo concluir que la marca Teros aun no es reconocida y que utilizar el branding como estrategia ayudará a la marca a posicionarse dentro de este mercado que es muy competitivo.

Palabras claves: Branding, posicionamiento, estrategia.

## **ABSTRACT**

Grupo Deltron SA is a Peruvian computer manufacturer and wholesaler of computer equipment, components, supplies and peripherals, present more than 25 years in the technology market considered as the No. 1 wholesaler in the IT market, which makes the same a company committed to offering the best quality products and with the best service to all its customers. GD has its own brands such as Advance and recently Teros, which is a brand that is not yet positioned, so this research aims to determine the effect of Branding as a positioning strategy for the Teros brand of the company Grupo Deltron SA Chiclayo 2017. This research responds to a descriptive, non-experimental level. In which the survey was used as an instrument, having a population of 500 clients, but only 33 people were applied to the total sample. The results obtained from this technique will allow to analyze if the brand is recognized, preferred and if it enjoys a good positioning in the technological market. For which in this investigation it was possible to conclude that the Teros brand is still not recognized and that using branding as a strategy will help the brand to position itself within this market that is very competitive.

Keywords: Branding, positioning, strategy.

# **I. INTRODUCCIÓN**

## **1.1. Realidad Problemática**

En la actualidad toda empresa para alcanzar sus objetivos debe tener como punto principal conocer que tan posicionada esta su marca en la mente de sus clientes. Pues nos encontramos en un mercado en el cual existen infinidad de marcas tal como lo menciona (Velilla, 2012) “El mercado está completamente saturado de marcas y cuesta cada vez más diferenciarlas” es aquí que nos damos cuenta que cada empresa debe trabajar lo mejor posible para diferenciarse de su competencia, según El Centro Europeo de Empresas Innovadoras (CEEI, 2008, p.28) “todo fabricante que comercializa un producto o servicio busca su aceptación por parte de un grupo seleccionado de consumidores”

Tal como lo indica Kotler y Armstrong (2007) Nos dice que el posicionamiento brinda a la empresa una imagen diferenciada de la competencia y sobre todo una imagen propia frente a la mente de los consumidores, la cual se construye mediante la comunicación activa de los atributos o valores distintivos o beneficios a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial. Es por esta razón que (Capriotti, 2009, pág. 11) indica que “las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos.” Son estos procesos de gestión (identificar, estructurar y comunicar) los atributos propios, para crear y mantener así excelentes relaciones con el público, es así como se le conoce con el nombre genérico de “branding” (Capriotti, 2009)

CEEI (2008, p. 9) “Branding es poner una marca en la mente del cliente junto con su idea diferenciadora. A veces el propio nombre es suficiente.” (...), hoy en día el branding debe apuntar tanto a los nuevos mercados como a los mercados que ya han sido conquistados, con una gran cantidad de clientes dispuestos a presumir de su fidelidad a la marca, pero dispuestos más que nunca a poder elegir entre las miles que existen. (CEEI, 2008)

Según Ferrell y Hartline, (2012) indica que el posicionamiento se refiere a crear una imagen en la mente de los consumidores referente a la oferta de productos y sus características de diferenciación. Esta imagen mental puede basarse en diferencias percibidas entre las ofertas en competencia o reales. Mientras que la diferenciación trata del producto en sí mismo, el

posicionamiento considera las percepciones de los clientes acerca de los beneficios reales o imaginarios que aquél posee.

Tal como lo indica Espinosa, R. (2014) en su blog, los beneficios o atributos que ayudaran correctamente a posicionarse una marca tienen que ser de gran importancia para los consumidores, de no ser así, no servirá de nada crear una estrategia de posicionamiento. Es fácil y lógico, si la marca no ofrece algo diferente, los consumidores no tienen ninguna razón para elegirla frente a otras opciones. Por último, la marca, en base a sus promesas realizadas sobre sus beneficios distintivos, tiene que ser capaz de entregar dichos beneficios a los consumidores mejor que su competencia. Si no ocurre así, de nada habrá servido todo el trabajo invertido.

A medida que pasan los años sabemos que la tecnología ha ido evolucionando rápidamente, y es que el sector tecnológico está dentro de un mercado altamente competitivo, lo que ha originado que las organizaciones deban hacerse más adaptables y enfocarse, específicamente, en satisfacer las necesidades del cliente, que es la clave para lograr el éxito. Según lo menciona el CEEI (2008) "En el mundo actual, hipercompetitivo y globalizado, el nombre del producto, servicio, empresa, institución, ciudad, país e incluso, persona es la referencia más relevante para lograr el triunfo en la mente de los clientes". (p. 9)

ESAN, (2015) "disciplina que se encarga del proceso de hacer y construir una marca a través de estrategias vinculadas al nombre, símbolo o logotipo que la identifican, influyendo en su valor: tanto para los clientes como para la empresa".

Actualmente existen muchas empresas dentro del rubro tecnológico, de las cuales algunas de estas han sabido cubrir las expectativas de los clientes, creando así sus propias marcas, pero no todas han logrado posicionarla en el mercado esto debido a, tal vez, malas estrategias de marketing o mal diseño de sus productos, por tal motivo, esto hace que sus productos no sean muy conocidos y ocasione que no alcancen las ventas estimadas, impidiendo así, su posicionamiento en el mercado.

Sabemos que una buena marca es el reflejo de una excelente calidad en cuanto a los productos que ofrece una empresa, el posicionamiento de una marca está estrechamente ligado con una adecuada estrategia de marketing, pues esta ayudará a que sea mucho más conocida, potenciando en gran medida, el éxito de la empresa.

Cuando escuchamos de una marca que tenemos guardada en nuestra memoria rápidamente lo asociamos con la publicidad que hemos visto, ya sea en televisión, en paneles o en cualquier otro medio reflejando los atributos de dicho producto (eslogan, logotipo, colores, etc.) y estos atributos almacenados en nuestra mente se conectan creando una idea determinada, y justamente esta relación entre marca y atributo es lo que da lugar al posicionamiento de la marca, ya que crear una buena impresión en el primer contacto hará que se convierta en una de las primeras opciones por parte de los consumidores; y sumado a ello, tener un atributo estrella que se convierta en el factor diferencial ante la competencia. Por esto, la explotación y el gran empeño en desarrollar estos aspectos son muy importantes como el camino que anhela llevar la empresa.

Grupo Deltron (GD) es una empresa peruana fabricante de computadoras y comerciante mayorista de equipos de cómputo que ha sabido posicionarse dentro del mercado tecnológico, pues está considerado como el mayorista N°1 en el sector de Tecnologías de la Información, y es que gracias a esta acogida GD lanza al mercado sus marcas propias (Advance y Teros) Advance una marca de computadoras y tablets que en su momento tuvo mucha acogida por el público y Teros una marca de accesorios de computo, integración y periféricos, presente ya 2 años en el mercado. El presente trabajo tendrá como objetivo analizar el Branding como estrategia para posicionar la marca Teros de la empresa Grupo Deltron S.A, pues de esta manera se podrá conocer qué tanta participación tiene dentro del mercado tecnológico.

## **1.2. Trabajos Previos**

### **1.2.1. Internacionales**

Socuéllamos (2015) En su tesis titulada “Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones” (Tesis de Grado) Universidad Politecnica de Valencia. El presente trabajo de grado tiene como objetivo principal conocer el posicionamiento de las marcas Apple, Samsung, Huawei y Nokia, en donde el autor pudo concluir lo siguiente:

Con respecto a la marca Apple, la información derivada de la encuesta, no es de extrañar que esta sea la más valorada en el ranking de Interbrand. Aunque dicha clasificación cuantifica la fortaleza de la marca mediante términos monetarios, como ya se explicó,

también considera el papel de la marca y la fortaleza competitiva, cuestión que más concierne a este trabajo y la cual Apple ha evidenciado disfrutar de un elevado grado

Con respecto a Samsung, toda la documentación revelada, ha quedado más que demostrado el elevado grado de rivalidad entre la empresa de Cupertino y Samsung, tanto a nivel de cifras de ventas de smartphone, cómo visualmente en el mapa de posicionamiento, donde las dos marcas comparten ubicación en la mente de los consumidores para ciertos atributos.

Con respecto a Huawei, pese a hacer historia como primera marca china recogida en el ranking de Interbrand y aumentar sus ventas de smartphones en 2014, aún le queda mucho camino por recorrer en términos de posicionamiento. Tal y como el mapa de posicionamiento ha vislumbrado, a pesar de esforzarse por reposicionarse como marca media/premium, los consumidores aún no tienen claros los atributos o características que brindan los smartphones Huawei, pero se indica que para el 2019 esta marca estará mejor posicionada.

Con respecto a Nokia, este caso en particular es algo diferente a los anteriores, ya que como se había redactado, la unidad de smartphones de Nokia actualmente pertenece a la compañía Microsoft, por lo que es importante conocer la percepción que tienen los consumidores sobre los smartphones con el objetivo de conjeturar su futuro dentro de dicha compañía.

López y Molina (2011) En su tesis titulada “Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A.” (Tesis de Grado) Universidad Politécnica Salesiana. Guayaquil – Ecuador. Tiene como objetivo General convertirse en un exitoso modelo de empresa minimizando los tiempos en la entrega de soluciones tecnológicas efectivas, que ayuden a resolver los requerimientos de nuestros clientes y que ellos nos tengan presentes como su mejor opción. Donde el autor llega a las siguientes conclusiones:

El mercado tecnológico está en alto crecimiento, en la actualidad aproximadamente el 27% de hogares cuenta con un computador en la ciudad de Guayaquil; lo que nos indica que aun es un mercado que queda por explotar en comparación con otras ciudades como Quito en el cual más del 52% de hogares posee un computador en casa. La importancia de hacer este Plan de Branding es con el propósito de fortalecerse como marca y dar a conocer las nuevas tendencias de mercado llevándose del concepto que hay que hacer saber y saber hacer las cosas.

La demanda se ha incrementado y por la misma razón son muchas las empresas en el país que se dedican a la venta de productos tecnológicos y mantenimientos de los mismos, es por eso que para ser líder en un mercado de esta magnitud requiere mucha inversión y trayectoria para que el público reconozca a la empresa, pero pese a ello Interbye ha sido una empresa que ha ido poco a poco tomando un lugar en este gran mercado.

La fuerza de ventas dejó de ser un departamento donde solo tomaban pedidos de los clientes y pasó a recibir capacitaciones constantes, a ser evaluados y a demostrar que su trabajo no termina con la venta; sino al contrario aquí es donde comienza su labor más relevante, pues depende del servicio de post-venta que el cliente reciba y así convertirse en un cliente fiel.

Gomez (2016) Con su tesis titulada: “Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa” (Tesis de Grado) Universidad Central de Venezuela. Esta investigación tuvo como objetivo saber la influencia en la comunicación de marca utilizando como estrategia de posicionamiento, el Branding, caso Ron Santa Teresa. Donde el autor concluyó lo siguiente:

Indicó que el branding es una herramienta que nos va a permitir administrar de una manera eficaz la identidad de una empresa y/o marca, de tal manera que se pueda organizar las bases internas, y dar uso a las variables externas, para así garantizar un posicionamiento mucho mejor en el mercado. Además, señaló que esto sí influye al momento de comunicar mensajes que hablen de la marca, ya que Ron Santa Teresa logró escalar dentro del mercado venezolano, pues ahora es preferida y muy reconocida además de contar una identidad sólida, motivo por el cual, al momento de comunicar mensajes, logra un gran alcance.

Se debe pulir aspectos del Branding como estrategia, pues el mensaje de la campaña “Jugamos rugby, hacemos ron” no está siendo muy bien entendido por parte del público, pero esto no quiere decir que no haya funcionado la estrategia de Branding planteada, pues es todo lo contrario, esta debe ser trabajada de una mejor manera para que una vez obtenidos los logros, estos se vean sostenidos y potenciados con el tiempo.

En esta investigación se propone dar mejora a los aspectos del branding utilizado como estrategia, de tal forma que se refleje en gran medida el posicionamiento de la empresa, utilizando un diseño de comunicación para que más personas puedan comprender el mensaje, es por ello que desarrollan una campaña “Jugamos rugby, hacemos ron” pues esto no es más que una propuesta por parte de la empresa con la finalidad de lograr una identidad

corporativa y desarrollar una imagen frente a los consumidores, la cual fue transmitida por medio de las redes sociales, y es que escogieron este medio, ya que es una red donde la gran mayoría de personas la utiliza a diario. Pues con este trabajo nos podemos dar cuenta que transmitiendo una buena comunicación de la marca podemos lograr un buen posicionamiento de nuestra empresa, y aún más si utilizamos el branding como estrategia. Tal como lo indica (Camacho, 2012) “branding es crear imagen de marca, o dicho de otra forma, presentar un único mensaje sobre la empresa, sus productos o sus servicios.”

Mancheno (2011) En su tesis titulada “Estructurar un plan de branding para posicionar una marca de productos cosméticos en la ciudad de Ambato” (Tesis de Grado) Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Ambato. Tiene como objetivo principal realizar un plan de Branding para lograr el posicionamiento de una marca de cosméticos. Donde el autor pudo concluir lo siguiente:

Indica que el crear una marca es algo complicado, pues esta se deberá realizar de una manera muy ordenada, ya que si esta se crea solo por crear, no tendrá el valor que se requiere para que esta sea conocida.

Se debe prestar bastante atención a los detalles, más aún si se usa el branding, pues aplicando esto se deberá lograr la perfección, se debe tener en cuenta que cualquier detalle por más mínimo que sea, como el color o la forma, así como pueden llegar a tener la atención del cliente, también la puede desviar.

Se debe tener en cuenta todos los detalles y todos los factores al momento de crear una marca, esto es tan importante, que si falla alguno de estos, pues la marca no tendrá el éxito que esperaba y fracasará.

Este antecedente busca saber los efectos que se tendría al establecer como estrategia, un plan de branding y de esta manera poder lograr el posicionamiento de la marca, que aún dentro del mercado de cosméticos de la ciudad de Ambato no se encuentra posicionada. Pues en este trabajo el autor nos hace saber que esto sucede por su falta de innovación y poca publicidad que tiene la empresa, lo que trae como consecuencia una competencia nula y es justamente lo que este trabajo quiere revertir, pues el autor sabe que creando un buen plan de branding podrá lograr un buen posicionamiento de la marca dentro de los mercados de cosméticos y así así estar presente en todo momento en la mente de los consumidores.

Gualpa (2015) En su tesis titulada “Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo” (Tesis de Grado) Universidad Técnica de Ambato – Ecuador. Esta investigación tiene como objetivo principal Investigar la incidencia que tiene el Branding para lograr el posicionamiento de la empresa de Curtidos “Salazar” S.A. con el fin de mejorar la fidelización de sus clientes. Donde el autor llega a las siguientes conclusiones:

Los actuales clientes de la empresa de Curtidos “Salazar” S.A indican que no conocen en gran medida las labores que esta realizan.

Con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas, se pudo conocer que sus clientes no son fieles al momento de realizar sus compras, pues en gran medida los productos son adquiridos en la competencia.

El motivo de que los clientes prefieran adquirir productos de la competencia, se debe a que al momento de elegir, los mismos aun no reconocen la marca de la empresa.

Se puede observar que el branding empresarial está siendo afectado por motivos de un mal manejo, tanto en el mensaje de la marca como en el diseño de esta.

Este antecedente busca el posicionamiento de la empresa de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo de Ecuador en la mente de los clientes a través de diversas estrategias de branding, para así lograr una alta fidelización con sus actuales y futuros clientes. Pues sabemos que crear una imagen corporativa ayuda a mejorar la comunicación visual de la empresa y por tal motivo ayuda a que nuestra marca esté presente a cada momento en la mente de los consumidores, lo cual ayudara a diferenciarnos de la competencia.

### **1.2.2. Nacionales**

Paz (2015) En su tesis titulada “Posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking para generar ventas en la Empresa Tayta Technology” (Tesis Pregrado) Universidad Científica del Sur, Lima. En esta tesis el autor concluyo lo siguiente:

Que un buen análisis del entorno ayuda a visualizar mejor lo que sucede tanto dentro como fuera de la empresa con el fin de plantearse mejores estrategias.

Se llegó a la conclusión que el posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking, gracias a los pasos del Plan de Marketing y a la proyección de ventas realizada, sí genera ventas para la empresa Tayta Technology y por ende, dicho Plan podría ser usado por las PYMES.

En este trabajo el autor quiere demostrar cómo es que el posicionamiento de la aplicación móvil Smart Parking puede generar ventas dentro de la empresa Tayta Technology, y es que para ello, Paz vio necesario elaborar un Plan de marketing que contenga las estrategias que principalmente se necesitan para que la aplicación Smart Parking sea mucho más conocida y logre su posicionamiento tanto en el mercado tecnológico como en la mente de los consumidores.

Vargas (2016) En su tesis titulada “El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016” (Tesis de Grado) Universidad Cesar Vallejo - Trujillo. Este trabajo tiene como objetivo conocer si el logro del posicionamiento de marca de las Mipymes del sector de calzado en el distrito de El Porvenir es por causa del branding. Para lo cual el autor concluyó lo siguiente:

A través del estudio general de los resultados se pudo conocer que tanto efecto tuvo el branding en el logro del posicionamiento de la marca, para lo cual se realizó una propuesta de mejora, con el único objetivo de lograr las mejores prácticas de branding y posicionamiento, y que de esta manera se pueda lograr siempre, lo mejor que se espera alcanzar.

La investigación desarrollada por Vargas busca saber de qué manera el Branding podrá lograr un mejor posicionamiento dentro de las Mipymes del sector calzados. Pues el autor indica que gracias a la existencia del branding se puede lograr un mejor posicionamiento de marca dentro de cualquier sector.

Reyes (2017) En su tesis titulada “Gestión de branding personal en los medios sociales digitales para mejorar el posicionamiento de los estudiantes del IX ciclo de la escuela profesional de Administración de la Universidad Nacional de Trujillo. (Tesis de Grado) Universidad Nacional de Trujillo. El objetivo de este presente trabajo es definir cómo es que la gestión del Branding Personal de los medios digitales ayuda a lograr el posicionamiento de los alumnos de la escuela profesional de Administración del IX ciclo de la UNT I semestre 2017. En esta tesis el autor llega a las siguientes conclusiones:

Del total de alumnos de Administración del I semestre del IX ciclo de la UNT, el 50% indica que para lograr su posicionamiento dentro del mercado laboral, la mejor manera es hacerlo por medio del branding personal, lo que les ayuda a tener un diferenciado valor, y solo el 25% manifestó que para obtener un mejor posicionamiento solo debe ser autentico.

Lo que ayuda a desarrollar en gran medida el posicionamiento de los alumnos, sin lugar a duda es la gestión del branding personal dentro de los medios digitales, siempre y cuando estos sean utilizados de la mejor manera.

En este trabajo el autor quiere demostrar cómo es que por medio de una buena gestión del personal branding dentro de los medios digitales, es que se puede lograr optimizar el posicionamiento de los alumnos de la UNT, del IX ciclo de la carrera de Administración. Si bien es cierto hoy en día los medios digitales sociales son los más utilizados por los adolescentes y en gran parte también por personas adultas. Pues se ha convertido en una herramienta diaria muy indispensable para la gran mayoría de personas, y es justamente esta tesis lo que quiere lograr, dar a conocer que utilizando la herramienta del branding dentro de los medios sociales es que se puede conseguir un buen posicionamiento.

Merino (2014) Con su tesis titulada “El “branding” como herramienta para promover una ciudad” (Tesis de Grado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos - Lima. En esta tesis el autor pudo concluir lo siguiente:

Se pudo demostrar que el aplicar estrategias de branding para promover una ciudad, no solo ayuda al progreso de una ciudad turística o a generar más inversiones, sino que también contribuye a que los países mejoren su imagen, mejorar momentos de crisis y sobre todo conseguir la acogida de sus productos que se exportan.

Se logró confirmar que existe una disimilitud entre una marca destino y una marca producto. La primera, indica que hay un mayor reto, pues afecta sensibilidades y despierta el orgullo local, la segunda recolecta los atributos diferenciales además de los beneficios dirigidos a impulsar la decisión de compra y satisfacer las necesidades de los clientes.

Se indica que las marcas son mucho más que un nombre, logotipo. Pues esto conlleva a realizar un previo trabajo de investigación y sobre todo de una estratégica evolución, lo cual se necesita ser monitoreada en todos los tiempos y sobre todo de una sostenible inversión, lo que genera un desafío para los que son responsables del futuro de una ciudad completa.

El trabajo desarrollado tiene como principal objetivo planificar un proceso de investigación que permita crear una marca ciudad para promocionar el turismo y las inversiones de planificación estratégica en comunicación. Aquí el autor trata de plantear una estrategia de marca utilizando el Branding, con el único propósito de crear valor agregado a todas las actividades que permitan el crecimiento económico y social de una ciudad. Pues Merino afirma que el Branding es una herramienta de muchísima ayuda, no solo para promover un producto, sino también para poder llegar a promover servicios que puedan contribuir a lograr una posición diferenciada.

Alencastre y Sanchez (2015) En su tesis titulada “Análisis de la Gestión de Branding de la franquicia TGI Friday’s y su impacto en las preferencias de los consumidores, Arequipa 2015” (Tesis Pregrado) Universidad Católica de Santa María, Arequipa. El autor llega a las siguientes conclusiones:

Se puede observar que el impacto que se logra en los consumidores con respecto a sus preferencias es a causa del buen servicio y los atributos de este, lo cual se traduce en el Friday’s Service Style, pues los platos únicos, el ambiente que hay en el local, y las bebidas en la franquicia resultan de especial preparación. Y esto se traduce en un impacto en lo que es la experiencia del consumidor.

Los clientes ven a la franquicia como un lugar fuera de lo común, donde pueden acudir para salir de sus rutinas, además de percibirla como una marca alegre y divertida.

Este antecedente tiene como objetivo principal llevar a cabo el análisis de la gestión de marca de la franquicia TGI Friday’s además de conocer como es que impacta en las preferencias de los consumidores de la ciudad de Arequipa. Pues se sabe que realizando un buen análisis de la gestión de Branding se pueden obtener muy buenos resultados, y es justo esto lo que lograron los autores de esta tesis. En sus resultados se logró conocer los estándares que impactan en las preferencias de los consumidores, los tres principales fueron: la atención al cliente, los alimentos de mejor calidad que ofrecen y el ambiente que brinda el local.

### **1.2.3. Locales**

Noriega (2017) Indica en su tesis titulada “Estrategias de Marketing para mejorar el Posicionamiento de Telecomunicaciones y celulares D&M Peru Sac distrito de Chota –

2017” (Tesis Pregrado) Universidad Cesar Vallejo, Pimentel. En esta tesis el autor llega a las siguientes conclusiones:

La propuesta de estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento de telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota – 2017, están en función de comprender el mercado, brindar productos con valor y satisfacción, intercambio y buscar relaciones, estudiar el mercado y Diseñar estrategias.

El nivel de estrategias de marketing en telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota, es alto puesto que el 100% considera que la empresa comprende las necesidades de sus clientes, comprende los deseos de sus clientes. El cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el valor que percibe de estos.

Las estrategias de marketing que permiten posicionar a telecomunicaciones y celulares D&M Perú SAC distrito de Chota. El cliente adquiere productos o servicios teniendo en cuenta el nivel de satisfacción que percibe de estos. La empresa crea relaciones deseables con el público objetivo. La empresa mantiene acciones para tener relaciones con el público objetivo. diferenciarse de muchas, logrando así reducir sus falencias y desarrollarse de esta manera un paso adelante frente a sus competidores y lograr así el posicionamiento que esta busca.

Jimenez (2016) Indica en su tesis titulada “Gestión de marca y posicionamiento de comercial “pintura y matizados Mi Karen” Bagua Grande-Amazonas” (Tesis Pregrado) Universidad Señor de Sipán, Pimentel. El autor pudo concluir lo siguiente:

De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo observar que casi el 100% de los clientes encuestados (el 91% para ser exactos) manifestaron que el comercial “Pintura y Matizados mi Karen” mantiene una Gestión de Marca de un nivel inadecuado y solo el 9% indicaba lo contrario.

Según los estudios realizados se pudo observar que solo el 81% de los clientes consideran que la evaluación del Posicionamiento del comercial es débil y solo el 19% lo considera fuerte.

Se estableció la existencia de una relación positiva entre el nivel de Posicionamiento y el nivel de Gestión de marca, pues según los clientes encuestados, el 95% indico un alto nivel

de confianza para el comercial “Pinturas y Matizados mi Karen” de la ciudad de Bagua Grande – Amazonas.

En esta presente investigación se puede observar como principal objetivo determinar la relación que existe entre el posicionamiento comercial y la Gestión de Marca del comercial Pintura y Matizados mi Karen Bagua Grande - Amazonas, el autor nos indica que la problemática que tiene la empresa es la falta de estrategias de posicionamiento de marca, y es precisamente esto, lo que el autor quiere desarrollar para poder lograr una imagen única frente a la mente de los consumidores y de esta manera lograr un mejor posicionamiento. Pues se sabe que gestionando muy bien la marca se puede conseguir, no solo el posicionamiento de la empresa, sino también una muy buena rentabilidad y lograr así los objetivos planteados por la organización.

Rodriguez y Sullón (2017) Con su tesis titulada “Propuesta de un plan de mercadeo para fortalecer el posicionamiento de la marca del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel, Chiclayo 2014”. (Tesis Pregrado) Universidad de Lambayeque, Chiclayo. En este trabajo el autor concluye lo siguiente:

Luego de un minucioso estudio, se propuso un plan de mercadeo, el cual se basa en las famosas 7ps (plaza, promoción, producto, procesos, precio, personas, y evidencia física), planeando estrategias novedosas con la finalidad de obtener un mejor posicionamiento ante los consumidores.

Se logró concluir que el uso de la mezcla de mercadotecnia ayudará a idear estrategias para el Hostal Mary Mar Beach, pues el prestar una buena atención diferenciada de la competencia, mediante personal capacitado y sobre todo a un costo que esté al alcance del público en general, y en ocasiones contar con promociones, ayudará sin lugar a duda a llegar directamente a los clientes, esto siempre y cuando se sigan los procesos adecuados dentro de un ambiente muy tranquilo.

Este trabajo propone el desarrollo de un plan de mercadeo para lograr fortalecer el posicionamiento del Hostal Mary Mar Beach del distrito de Pimentel. Los autores indican que la elaboración de este plan ayudara a la organización a optimizar su gestión y prevenir futuros inconvenientes, con la única finalidad de una continua mejora en todas las áreas del Hostal. Los autores saben que elaborando un buen plan de mercadeo lograrán fortalecer aún más el posicionamiento que se busca y así lograr mejores resultados.

More (2017) Indica en su tesis titulada “Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo (Tesis Pregrado) Universidad de Lambayeque, Chiclayo. En esta tesis el autor concluyo lo siguiente:

Se puede diagnosticar que la marca UDL no se encuentra posicionada en el mercado estudiantil Chiclayano, ya que no logra llamar el interés del público objetivo para optar por esta casa de estudios, además sólo el 33% de la muestra afirma conocer la marca UDL o Universidad de Lambayeque. (Basado en encuestas realizadas).

Como factores influyentes en el posicionamiento de la marca UDL se identificó (según encuesta aplicada) a la calidad docente y, el prestigio y reputación de la institución; además de los medios de comunicación social masivos y directos, los cuales ejercen gran influencia en el posicionamiento de la marca.

Este antecedente busca proponer estrategias de Marketing mix que permitan lograr el posicionar a la marca UDL en la ciudad de Chiclayo. Se ha podido observar que esta marca no es muy reconocida dentro del mercado Chiclayano, motivo por el cual mantienen un posicionamiento prácticamente nulo, lo cual el autor quiere revertir analizando los factores y elementos importantes que se necesitan para poder lograr el reconocimiento de la marca UDL. El autor ha dejado claro que el posicionamiento de esta marca tiene un largo camino por recorrer y se tiene que empezar utilizando a su favor las pocas ventajas que tiene y desarrollando así buenas estrategias de marketing mix, lo cual beneficiará muchísimo al momento de querer posicionar la marca.

Coronado y Yupanqui (2014) En su tesis titulada “Posicionamiento de marcas de calzado para mujeres entre 20 – 26 años en la ciudad de Chiclayo”, (Tesis Pregrado), Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo – Perú. En esta tesis los autores llegaron a las siguientes conclusiones:

Lo que más les interesa y motiva a las mujeres a comprar su calzado son en gran medida el precio justo, los colores y diseños y la variedad de tallas que existen en el mercado, esto a la par con otros factores no menos importantes, como por ejemplo las marcas reconocidas, que hacen ver al cliente en un nivel de status diferenciado y por supuesto no dejando de lado las tendencias que salen por temporada y/o la moda.

Con respecto a la frecuencia de compra, se logró determinar que las que más compran son las estudiantes y lo suelen hacer cada 3 meses, quienes lo hacen principalmente por una cuestión de “moda”. Esta frecuencia a comparación de otros países es relativamente baja.

La investigación desarrollada por Coronado y Yupanqui busca conocer en las marcas de calzado cuál es su posicionamiento específicamente en las damas entre las edades de los 20 a 26 años dentro de la ciudad de Chiclayo, además de identificar cuáles son los comportamientos de compra de los consumidores. Para los autores estudiar el posicionamiento de marcas de calzados en las mujeres es de suma importancia, ya que indican que el sector de la industria del calzado en el Perú es muy importante para la economía, pues su participación de esta genera mayor puestos de trabajo.

### **1.3. Teorías relacionadas al tema**

#### **1.3.1. Branding**

Según Capriotti (2009, p.11) en su libro Branding Corporativo, ofrece el siguiente concepto: “Ese proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de branding”.

“Es un término comúnmente usado en inglés que ha sido adoptado como un anglosajismo a nivel mundial, esto se debe a que, en el caso del idioma castellano, no se ha encontrado una palabra que englobe de forma precisa todo el significado y poder que la palabra “branding” tiene en inglés. Además, el inglés es el idioma más utilizado en el mundo del mercadeo”.

El branding no es solo un tema del que se habla mucho, sino que también es un factor muy importante para el éxito de las marcas, dado que su sistematización brinda grandes ventajas para diferenciarse dentro del mercado de la competencia; para Gil, León, y Echeverría (2008, p.36) definen el branding de la siguiente manera: “Branding es una inventiva, un estilo de recapacitar y una manera de optar por la mejor estrategia para la organización, utilizando el diseño como instrumento de gran ventaja, como un arma visual y de comunicación, de manera que se logren los objetivos que no son sólo de diseño”; cabe resaltar también que el branding es un componente natural con un intangible vital como es la marca, además saber el manejo o como controlarla, con elementos visuales y con estrategias es de vital importancia, para obtener óptimos resultados, organizando la marca, pensando en un

branding que va mucho más allá del diseño; es por ello que el branding debe constituir parte de la cultura corporativa.

En cuanto a su aplicación, según planteamientos de Capriotti (2009) “esta es una estrategia que es susceptible a ser usada para gestionar la identidad de personas, productos, servicios, organizaciones, categorías, e incluso lugares, como por ejemplo, países. En fin, son múltiples las vertientes y/o ámbitos en los cuales puede ser aplicado el branding”.

Lo que hace posible que una marca sea identificada, diferenciada y muy bien percibida de su competencia, es lo que responde a la implementación del branding, pues esto traerá como resultado la preferencia de los consumidores. Es lo que Capriotti (2009, p.40) menciona al señalar “que todas las acciones comunicacionales de la empresa enlazan directamente con los deseos y necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización”.

“Los productos se hacen en la fábrica, pero las marcas en la mente. El posicionamiento es una metodología que parte de entender cómo funciona la mente” CEEI (2008, p.9). Esto se debe en gran medida a que la identidad de la organización está sujeta a las estrictas exigencias del mercado, pues si se genera una identidad desagradable para el cliente, lo más probable es que la marca no captara ningún tipo de atención.

Hoy en día las marcas tienen un papel muy importante dentro del mercado, por lo cual es fundamental saber cómo es que estas funcionan, saber qué es lo que significan para las personas, organizaciones, ciudades, etc.; Davis (2010, p.16) define al respecto: “Es mucho más que un logotipo o un nombre, una marca personifica la forma de ser de una empresa y es el rostro visible entre el negocio y sus clientes, una marca confluye con ellos de distintas formas; a través de los sentidos entre la interacción de experiencias con la marca o percepciones de sentimientos sobre el negocio que apoya. Una marca abarca puntos físicos e inmateriales y puede usarse casi en todo”.

Si bien es cierto una marca es la que vende por sí sola dentro del mercado, la representación visual tiene mucho que ver; sin embargo, lo superficial de la marca no siempre es el elemento más importante, pues esto va mucho más allá, según Keller (2008, p.2) lo define de la siguiente manera: “Los mercadólogos cuando crean un símbolo, un logotipo, o un nombre, significa que, están creando una nueva marca; pero los altos mandos de las organizaciones

tienen una visión mucho más amplia, consideran que deben crear en la marca, conciencia, reputación y prominencia, y otras cosas más”.

Una vez bien definido el concepto de branding, es indispensable conocer los procesos y factores para su correcta elaboración; Keller (2008) a través de su modelo VCMBC lo estructura de la siguiente manera:

### **Prominencia de la marca.**

“La prominencia de marca mide la conciencia que se tiene de ésta; por ejemplo, con cuánta frecuencia y qué tan fácil se evoca en diferentes situaciones o circunstancias. ¿Hasta qué punto es la primera en mencionarse y es más fácil de recordar o reconocer? ¿Qué tipos de pistas o recordatorios se necesitan? ¿Qué tan penetrante es esta conciencia de marca?”

De acuerdo a Keller (2008, p.64) “Una marca con alta prominencia es aquella que tiene una conciencia amplia y profunda, de manera que los consumidores siempre hagan suficientes compras de ella y la recuerden en una variedad de escenarios en los que posiblemente la podrían emplear o consumir”.

### **Desempeño de la marca.**

Respecto a Keller (2008, p.64) Este punto “Describe qué tan adecuadamente satisface el servicio o producto las necesidades más funcionales de los clientes. ¿Qué tan bien está calificada la marca en las evaluaciones objetivas de calidad? ¿En qué medida satisface las necesidades y deseos utilitarios, estéticos y económicos en la categoría del producto o servicio?”

“El desempeño de la marca va más allá de los ingredientes y características del producto para incluir dimensiones que la diferencien. Hay cinco tipos importantes de atributos y beneficios en los que suele basarse el desempeño de la marca”:

- 1. Empatía, efectividad y eficiencia del servicio.** La empatía del servicio es el nivel que mide cuando los proveedores son amables, de confianza y sobre todo que tienen en mente al cliente y a sus intereses de estos; lo que mide la efectividad del servicio es, si la marca satisface bien lo requerido por el consumidor, y sobre todo la eficiencia del servicio en la capacidad y rapidez de respuesta que esta brinda.
- 2. Estilo y diseño.** Los clientes suelen tener asociaciones con los productos que van más allá de sus características funcionales, además de considerar aspectos más detallistas

como su color, forma, material y tamaño. Por lo cual, el desempeño que se tiene puede depender también de aspectos sensoriales, como la forma en que se ve y se siente y quizá hasta de cómo huele o suena.

- 3. Ingredientes primarios y características complementarias.** Indica Keller (2008, p.65) que “Los clientes suelen tener creencias acerca de los niveles en los cuales operan los ingredientes primarios del producto (muy alto, alto, medio o bajo), y acerca de los elementos secundarios especiales, quizá hasta patentados, que los complementan”. Ciertas características son esenciales para que un producto sea diferenciado de otro y otros atributos son complementarios para que sean personalizados con un uso particular.
- 4. Precio.** Según Keller (2008, p.65) “El precio es particularmente una asociación importante del desempeño debido a que los consumidores pueden organizar su conocimiento de categoría de producto en términos de los niveles de precios de diferentes marcas”.
- 5. Durabilidad, confiabilidad, posibilidad de darle mantenimiento al producto.** Para Keller (2008, p.65) “La confiabilidad mide la consistencia de éste a través del tiempo y de una compra a otra. La durabilidad es la vida que se espera del producto, y la posibilidad de mantenimiento es la facilidad de repararlo si fuera necesario”.

### **Imaginería de la marca.**

Según Keller (2008, p.65) “La imaginería se refiere a los aspectos más intangibles, y los clientes pueden formar asociaciones con ella, que pueden ser directas de su propia experiencia, o indirectas, a través de la publicidad u otra fuente de información, como la información de boca en boca”.

### **Opiniones de la marca.**

Afirma Keller (2008, p.68) “Los juicios acerca de la marca son las evaluaciones y opiniones personales que se forman los clientes en torno a la marca al relacionar las asociaciones de imaginería que ésta despierta y su desempeño. Éstos pueden hacer todo tipo de enjuiciamientos”, pero los más importantes son cuatro:

- 1. Consideración de la marca.** Para Keller (2008, p.68) “La consideración de la marca depende en gran medida del grado en que se puedan crear asociaciones fuertes y favorables como parte de su imagen”. La consideración depende mucho de lo importante que es la marca para el consumidor, el cual es un filtro crucial en la creación de su valor.

2. **Superioridad de la marca.** Según Keller (2008, p.68) “Mide el grado en que los clientes consideran que la marca es única y mejor que las demás. ¿Piensan que ofrece ventajas que otras no pueden brindar? La superioridad es absolutamente esencial para construir relaciones intensas y activas con los clientes y dependen en un alto grado del número y naturaleza de las asociaciones únicas que constituyen la imagen de una marca”.
3. **Credibilidad de la marca.** Para Keller (2008, p.68) “La credibilidad de la marca se refiere al grado en el cual los clientes consideran que ésta es creíble en términos de tres dimensiones: fiabilidad, atractivo y habilidad percibida”. “En otras palabras, la credibilidad mide si los consumidores consideran a la compañía u organización detrás de la marca como buena en lo que hace, preocupada por sus clientes y con un atractivo simple”.
4. **Calidad de la marca.** Indica Keller (2008, p.68) Que “Las actitudes hacia las marcas son evaluaciones generales de los consumidores y suelen formar la base para elegirlas. Estas actitudes por lo general dependen de los atributos y beneficios específicos de la marca”. Los clientes pueden percibir diferentes actitudes hacia una marca, pero la más importante es la calidad con la que es percibida y sobre todo el valor y la satisfacción que se procura.

#### **Sentimientos hacia la marca.**

Para Keller (2008, p.68) “Los sentimientos hacia la marca son las respuestas y reacciones emocionales de los clientes, y se relacionan con el valor social que la marca evoca en ellos. Estos sentimientos pueden ser leves o intensos, positivos o negativos”. Los siguientes son seis tipos importantes de emociones relacionados con el desarrollo de marca:

1. **Seguridad.** Según Keller (2008, p.70) “La marca produce un sentimiento de autoconfianza, seguridad y comodidad. Como resultado, los consumidores no experimentan la preocupación que de otra manera probablemente sentirían. Los seguros Allstate son una marca que comunica seguridad a muchos”.
2. **Excitación.** Para Keller (2008, p.69) “La marca hace que la gente se sienta revitalizada y experimente algo especial. Aquellas que evocan emoción pueden generar una sensación de júbilo, de “estar vivo”, de ser fantástico, sexy, etc. MTV es una marca que muchos adultos y jóvenes consideran excitante”.
3. **Calidez.** Según Keller (2008, p.69) “La marca evoca tipos de sentimientos tranquilizadores y hace que los consumidores perciban una sensación de calma o paz.

Éstos pueden sentirse afectivos, amorosos o sentimentales, en torno a una marca. Hallmark es un tipo de marca asociado con la calidez”.

4. **Autorrespeto.** La marca hace que los consumidores experimenten un sentimiento de logro, satisfacción u orgullo y se sientan bien consigo mismos.
5. **Diversión.** Para Keller (2008, p.69) “Tipos de sentimientos optimistas hacen que los consumidores se sientan divertidos, despreocupados, alegres, juguetones, joviales, etc. Disney es una marca que suele asociarse con la diversión”.
6. **Aprobación social.** Según Keller (2008, p.70) “Los consumidores sienten que otros observaran de manera favorable su comportamiento y apariencia, etc. Esta aprobación puede ser resultado del reconocimiento directo por parte de los demás de que el consumidor usa la marca, o puede ser menos directo y ser resultado de la atribución a los consumidores del uso del producto”. Por ejemplo: Mercedes Benz es una marca que para los consumidores puede simbolizar la aprobación social.

**Resonancia de la marca.** Para Keller (2008, p.72) “La resonancia de la marca describe la naturaleza de esta relación y el grado en el cual los clientes sienten que están “en sintonía” con la marca”. La cual se puede dividir en cuatro categorías:

1. **Sentido de comunidad.** Según Keller (2008, p.72) “La identificación con la comunidad de una marca puede reflejar un fenómeno social importante en el cual los consumidores sientan una familiaridad o afiliación con la gente que se asocia con la marca, ya sea clientes, usuarios, o empleados y representantes de la compañía”.

Un fuerte sentido de comunidad entre los clientes leales, puede originar intenciones y actitudes convenientes con la marca.

2. **Lealtad de la conducta.** Tal como indica Keller (2008, p.72) “Se puede determinar en términos de las compras repetidas y la cantidad o porcentaje en el volumen de la categoría atribuido a la marca, es decir, “la parte correspondiente en la demanda de productos de la categoría”. En otras palabras, ¿con cuánta frecuencia los clientes compran una marca y cuánto compran de ella?”

Sin embargo, la lealtad de la conducta es indispensable, pero no suficiente para que exista la resonancia. “Algunos clientes pueden comprar por necesidad: ya sea porque la marca es el único producto disponible o el que se puede adquirir con más facilidad, el único por el que pueden pagar o por otras razones”.

**3 Participación activa.** Para Keller (2008, p.74) “Quizá la afirmación más fuerte de lealtad de marca ocurra cuando los clientes están involucrados o dispuestos a invertir tiempo, energía, dinero y otros recursos en la marca más allá de los que invirtieron en su compra o consumo”. En este caso, los mismos consumidores se convierten en embajadores y evangelizadores por lo cual ayudaran a comunicar mensajes de la marca y a fortalecer los lazos de ésta con otros.

“Sin embargo, la actitud de apego o la identidad social, o ambos, por lo general son necesarios para que se dé la participación activa con la marca”.

**4 Apego de las actitudes.** Según Keller (2008, p.72) “La resonancia requiere un fuerte apego personal. La actitud de los clientes debe ir más allá de ser positiva y considerar la marca como algo especial en un contexto más amplio”.

Por ejemplo, aquellos con una gran actitud de apego a una marca pueden transmitir que la “aman” y describirla como una de sus posesiones favoritas, o verla como “un pequeño placer” que anhelan. “Una lealtad mayor requiere estimular un apego más profundo a través de programas de marketing y productos y servicios que satisfagan por completo las necesidades del consumidor”.

### **1.3.2. Posicionamiento**

Según Stanton (2010, p.183) “El posicionamiento es el uso que una empresa hace de todos los elementos que dispone la marca para poder crear y mantener en la mente del mercado meta su imagen en particular, en relación con los productos de la competencia”.

Para Tellis y Redondo (2002, p.31) “El posicionamiento buscado para una marca es la base de todo el programa promocional. Debe inspirar la línea argumental del mensaje publicitario. La propuesta única de venta es un argumento clave de lo que se quiere comunicar sobre la marca”. Normalmente, aunque no siempre aparece en la última secuencia del anuncio. La repetición de esta propuesta durante un largo tiempo puede grabar la imagen de la marca en la mente del consumidor. Por ejemplo, el argumento “Cuando E.F. Hutton habla, la gente escucha”, consolidó a E.F. Hutton como un agente de bolsa que inspiraba el respeto de los inversores por su perspicacia en el mercado financiero. Fue una frase tan efectiva que se recuerda incluso mucho después de que la compañía se hundiera por escándalos.

Según Maqueda (2012, p.135) “Los orígenes del término posicionamiento aplicado al marketing aparecen por primera vez en un artículo publicado por Ries y Trout en Industrial

Marketing con el título de El posicionamiento es a lo que juega la gente en el actual mercado del yo también”. En 1972, los mismos autores publicaron en Advertising Age, una serie de tres artículos bajo el título común de La era del Posicionamiento ya han empezado, y que posteriormente ampliaron y fundamentaron en varios libros. Los dos autores, con la autoridad que les da el hecho de haber sido los creadores del concepto, dicen que el posicionamiento es: “un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación solo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias”.

Para Espinosa (2014) “En Marketing llamamos posicionamiento de marca al lugar que ocupa la marca en la mente de los consumidores respecto el resto de sus competidores. El posicionamiento otorga a la empresa una imagen propia en la mente del consumidor, que le hará diferenciarse del resto de su competencia. Esta imagen propia, se construye mediante la comunicación activa de unos atributos, beneficios o valores distintivos, a nuestra audiencia objetivo, previamente seleccionados en base a la estrategia empresarial”.

Según indica Lamb, Hair, y McDaniel (2011, p.281) “El desarrollo de cualquier mezcla de marketing depende del posicionamiento, un proceso que influye en la percepción general que los clientes potenciales tienen de una marca, línea de productos u organización”. La posición es el lugar que un producto, marca o grupo de productos ocupa en la mente del consumidor en relación con las ofertas de la competencia. “El posicionamiento eficaz requiere la evaluación de las posiciones que ocupan los productos competidores, determinar las importantes dimensiones subyacentes a dichas posiciones y elegir una posición en el mercado en la cual las actividades de marketing de la organización tendrán un mayor impacto”.

De acuerdo a Keegan y Green (2009, p.247) “El posicionamiento se refiere a la acción de diferenciar una marca en la mente de los clientes frente a sus competidores teniendo en cuenta las características y los beneficios que la marca ofrece o no”. A partir de ello nos plantean las siguientes estrategias:

**Atributo o beneficio.** Según Keegan y Green (2009, p.248) “Esta estrategia aprovecha los atributos, beneficio o características específicas de un producto o servicio. Por otro lado, la economía, la confiabilidad y la durabilidad se utilizan frecuentemente como posiciones basadas en atributos y beneficios que estos proporcionan”.

**Calidad y precio.** Para Keegan y Green (2009, p.248) “Se comprenden en términos que va desde alta moda, calidad y precio elevado hasta buen valor (en vez de baja calidad) a precio razonable. Criterios que en cierta medida direcciona el tipo de población que estará de manera consciente dirigido el producto o servicio”.

**Envase y/o Empaque.** En este aspecto Fischer y Espejo (2011, p.128) “Sostienen que el empaque se define como cualquier material que encierra un artículo con o sin envase, con el fin de preservarlo y facilitar su entrega al consumidor” haciendo que este se diferencie y se logre posicionar en la mente de los clientes. De las características que este posee dependerá en cierta medida que el consumidor prefiera el producto o servicio brindado.

**Uso o usuario.** También Fischer y Espejo (2011) sostienen que mediante esta estrategia se muestra se muestra como se usa un producto o también asociándolo hacia un prototipo de usuario o clase de usuarios, el cual interviene en el proceso de elección hacia cierto producto o servicio.

**Competencia.** Fischer y Espejo (2011) declaran que la presencia de competidores permite plantear la base estratégica de un posicionamiento eficaz, aludiendo que la competencia no es mala, sino que se constituye en un ente referencial para el proceso de calidad y mejoramiento continuo.

#### **1.4 Formulación del problema**

¿Cuál es el efecto del Branding como estrategia de posicionamiento de la marca Teros de la empresa Grupo Deltron S.A?

#### **1.5 Justificación del estudio**

Según Hernandez, Fernandez, y Baptista, (2010, pág. 39), “Es necesario justificar el estudio mediante la exposición de sus razones (el para qué y/o porqué del estudio)”

**Relevancia Social.** El presente trabajo de investigación se justifica desde el punto de vista social ya que beneficiara a la empresa a través de los resultados del branding y de esta manera puedan obtener un adecuado posicionamiento de la marca Teros.

**Valor teórico.** El presente trabajo de investigación se justifica desde el punto de vista teórico con el único fin de indagar a fondo las diferentes ideas y conceptos que ayuden a generar el

posicionamiento de la marca a través del branding como estrategia, además de que esta investigación sea un referente para otras investigaciones realizadas relacionadas al tema de estudio.

**Utilidad metodológica.** La presente investigación se justifica desde el punto de vista metodológico porque se basa en un instrumento de medición confiable, que servirá a esta, así como a otras similares investigaciones, además se utilizar como técnica la encuesta, cuya información será validada y procesada estadísticamente, para tomar las mejores decisiones.

## **1.6 Hipótesis**

Se plantean las siguientes hipótesis:

H<sub>0</sub>: El Branding como estrategia no tiene un efecto positivo en el posicionamiento de la marca Teros de la empresa Grupo Deltron S.A. Chiclayo 2017.

H<sub>1</sub>: El Branding como estrategia si tiene un efecto positivo en el posicionamiento de la marca Teros de la empresa Grupo Deltron S.A. Chiclayo 2017.

## **1.7 Objetivos:**

### **Objetivo General:**

Determinar el efecto del Branding como estrategia de posicionamiento de la marca Teros de la empresa Grupo Deltron S.A Chiclayo 2017.

### **Objetivos Específicos:**

Medir el posicionamiento actual de la marca Teros perteneciente a la empresa Grupo Deltron S.A Chiclayo.

Identificar los factores que permiten posicionar la marca Teros de la empresa Grupo Deltron S.A Chiclayo.

Establecer la relación entre el branding y posicionamiento de la marca Teros de la empresa Grupo Deltron S.A Chiclayo.

## II. METODO

### 2.1. Diseño de Investigación

El diseño de la presente investigación es No experimental

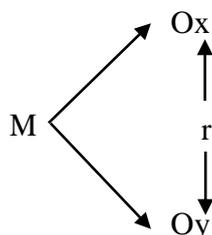
Ya que por ningún motivo se llegan a manipular ninguna de las 2 variables, lo que se hace es simplemente observar situaciones que ya existen en el contexto para luego ser analizados.

Según indica Hernandez, et al, (2010, p.150) “La investigación no experimental es sistemática y empírica en la que las variables independientes no se manipulan porque ya han sucedido. Las inferencias sobre las relaciones entre variables se realizan sin intervención o influencia directa, y dichas relaciones se observan tal como se han dado en su contexto natural”

### 2.2. Tipo de Investigación: Descriptiva Correlacional no experimental.

**Descriptiva:** Para Malhotra (2008, p.82) Es un “Tipo de investigación concluyente que tiene como principal objetivo la descripción de algo, por lo regular las características o funciones del mercado”. En resumen, a diferencia de la investigación exploratoria, esta investigación se diferencia por el claro planteamiento del problema, las explícitas hipótesis y las especificaciones detalladas de la información.

**Correlacional:** Según Hernández, et al, (2010, p.81) “Este tipo de estudios tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables”



Donde:

**M:** Muestra

**Ox:** Variable 1

**Oy:** Variable 2

**r:** Correlación entre ambas variables

**No experimental:** Para Hernandez, et al, (2010, p.149) “La investigación no experimental son estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”, pues en este tipo de investigación se observan situaciones ya existentes.

### 2.3. Operacionalización de variables

*Tabla 1. Variable independiente: Branding*

Variable Independiente	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Técnica e instrumento de recolección de datos	Unidad de medida
Branding	Prominencia de la marca	-Conciencia de la marca	<p>¿Considera Ud. Que la marca Teros es reconocida en el mercado tecnológico?</p> <p>¿Considera Ud. Que utilizar el branding como estrategia de posicionamiento ayudaría a la marca Teros a posicionarse?</p>	Cuestionario	<p>Escala de Likert</p> <p>1. Totalmente en desacuerdo</p> <p>2. En desacuerdo</p> <p>3. Indiferente</p> <p>4. De acuerdo</p> <p>5. Totalmente de acuerdo</p>
	Desempeño de la marca	<p>-Confiabledad, durabilidad</p> <p>-Efectividad, eficiencia y empatía del servicio</p> <p>-Estilo y diseño</p> <p>-Precio</p>	<p>¿Considera Ud. Que la marca Teros le ofrece productos que satisfacen sus necesidades de consumidor?</p> <p>¿Considera Ud. Que la marca Teros le ofrece productos con una durabilidad ideal?</p> <p>¿Considera Ud. Que la fuerza de ventas que impulsa la marca Teros, le brinda un servicio efectivo?</p> <p>¿Considera Ud. Que la marca Teros le ofrece productos con diseños innovadores y acorde a los gustos del mercado?</p> <p>¿Considera Ud. Que la marca Teros le ofrece precios competitivos?</p>	Cuestionario	

Imaginería de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Perfiles de uso</li> <li>-Situación de compra y uso.</li> <li>-Personalidad y valores.</li> <li>-Historia, herencia y experiencias</li> </ul>	<p>¿Cuándo ve los diseños de los productos de la marca Teros, le impresionan a primera vista?</p>	Cuestionario
Opiniones de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidad de marca.</li> <li>-Credibilidad de marca-</li> <li>-Consideración de la marca.</li> <li>-Superioridad de la marca.</li> </ul>	<p>¿Considera Ud. Que la marca Teros le ofrece productos de gran calidad?          ¿Cree Ud. Que la marca Teros es innovadora?          ¿Piensa Ud. Que la marca Teros toma en cuenta las opiniones e intereses de los clientes?          ¿Cree Ud. Que la marca Teros es atractiva para el consumidor?          ¿Considera Ud. Que la marca Teros le ofrece ventajas que otras marcas no tienen?</p>	Cuestionario
Sentimientos de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Calidez</li> <li>-Diversión</li> <li>-Seguridad</li> <li>-Aprobación social</li> <li>-Autorrespeto.</li> </ul>	<p>¿Considera Ud. Que la marca Teros le brinda seguridad de compra en los productos que ofrece?          ¿Piensa Ud. Que la marca Teros es reconocida y tiene aprobación positiva por parte de los consumidores?</p>	Cuestionario
Resonancia de la marca	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Lealtad de la conducta</li> <li>-Apego de las actitudes</li> <li>-Sentido de comunidad</li> <li>-Participación activa</li> </ul>	<p>¿Cree Ud. que los productos Teros tienen una buena frecuencia de compra?          ¿Recomendaría Ud. la marca Teros?</p>	Cuestionario

**Tabla 2. Variable dependiente: Posicionamiento**

<b>Variable Independiente</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica e instrumento de recolección de datos</b>	<b>Unidad de medida</b>
Posicionamiento	Atributos o beneficios	-Calidad. -Variedad.	¿Considera Ud. Que la marca Teros le ofrece gran variedad de productos?	Cuestionario	Escala de Likert
	Calidad y precio	-Atractivo de la marca Teros. -Valor de la marca Teros.	Preguntas de la dimension Opiniones de la marca	Cuestionario	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indiferente 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Empaque	-Aprecio de la marca Teros.	¿Cree Ud. Que los empaques de la marca Teros contienen la información específica y necesaria de sus productos?	Cuestionario	
	Uso o Usuario	-Percepción de la marca Teros. -Participación en el mercado de la marca Teros.	¿Cree Ud. Que la marca Teros ofrece diversos productos para cada tipo de usuario?	Cuestionario	
	Competencia	Competencia	¿Cree Ud. Que la marca Teros tiene un lugar ganado frente a la competencia?	Cuestionario	

Fuente: Elaboración propia

## 2.4. Población y muestra

### 2.4.1. Población

La población estará compuesta de la siguiente manera:

*Tabla 3. Poblacion*

<b>Población</b>	
Clientes de Grupo Deltron S.A. Chiclayo	500

### 2.4.2. Muestra

Para calcular la muestra de los clientes registrados en la empresa Grupo Deltron, se considerará la siguiente fórmula:

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

*Tabla 4. Datos para extraer la muestra*

<b>n</b>	<b>Tamaño de la muestra</b>	<b>?</b>
<b>N</b>	Tamaño de la población	500
<b>p</b>	Probabilidad de éxito	0.05
<b>q</b>	Probabilidad de fracaso	0.95
<b>Z</b>	Nivel de confianza	2.17
<b>e</b>	Error de muestreo	0.08

Reemplazando:

$$n = \frac{500 * 2.17^2 * 0.05 * 0.95}{(500 - 1) * 0.08^2 + 2.17^2 * 0.05 * 0.95}$$

$$n = 32.81$$

Entonces el tamaño de la muestra será de 33 clientes.

## **2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

### **2.5.1. Técnicas:**

#### **Bibliográficas**

Esta técnica se utilizará para lograr recoger información secundaria, que resulte relacionada con el marco teórico, los antecedentes y otros aspectos de las variables.

#### **Encuesta**

Esta técnica nos permitirá recolectar información aplicada a los clientes de Grupo Deltron con el propósito de saber sus apreciaciones con respecto a la marca Teros.

### **2.5.2. Instrumentos**

El instrumento de recolección de datos que utilizaremos en este trabajo será el cuestionario.

### **2.5.3. Validez**

El instrumento fue validado por juicio de expertos, los cuales fueron los siguientes:

Lic. José Javier Pasco Tapia. Administrador de sucursal de la empresa Grupo Deltron S.A Sucursal Chiclayo.

Mgr. Hipólito Macalopu Inga. Docente universitario en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo (UNPRG) y Universidad Cesar Vallejo (UCV).

Dra. Rosario Estela Elera. Especialista en Bolsa de trabajo en la Gerencia Regional de Trabajo y Promoción del Empleo.

### **2.5.4. Confiabilidad**

La verificación del instrumento se realizó a través del Alfa de Cronbach y el cuestionario que se aplicó está compuesto por la medición de la escala de Likert, donde se encuestó a una muestra de 33 personas; y el resultado obtenido en el Alfa de Cronbach fue el siguiente:

**Tabla 5. Estadísticos de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,890	21

*Fuente: Programa estadístico SPSS*

Según George y Mallery, (2003) sugieren las siguientes recomendaciones para evaluar los coeficientes de Alfa de Cronbach

**Tabla 6. Resultado de Alfa de Cronbach**

Categorización	Valores	Cualidad
Coeficiente de Alfa	> 0.9-1	"Es Excelente"
	> 0.8	"Es Bueno"
	> 0.7	"Es Aceptable"
	> 0.6	"Es cuestionable"
	> 0.5	"Es Pobre"
	<0.5	"Es inaceptable"

*Fuente: George y Mallery, (2003)*

## 2.6. Métodos de análisis de datos

Los métodos de análisis de datos que se utilizarán en esta investigación serán los siguientes:

- Para el tratamiento y el procesamiento de datos, luego de una revisión calificada se hará en forma mecánica, para lo cual se utilizará el programa de Excel 2016.
- Con respecto al análisis de los resultados obtenidos utilizaremos el software SPSS, y será por medio de la estadística descriptiva.
- Para hallar la correlación se utilizará el Método de Pearson.

## 2.7. Aspectos éticos

En los aspectos éticos en la Investigación realizada, se tomó en cuenta los siguientes aspectos:

Confidencialidad de los Datos y Consentimiento Informado.

### III. RESULTADOS

*Tabla 7. Correlación entre el Branding y el posicionamiento de marca*

		Branding	Posicionamiento de marca
Branding	Correlación de Pearson	1	,613**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	33	33
Posicionamiento de marca	Correlación de Pearson	,613**	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	33	33

*Fuente: Programa estadístico SPSS*

Tal como se muestra en la tabla 7 se llega a manifestar una correlación positiva considerable de Pearson entre el Branding y el posicionamiento de marca, siendo significativa con un  $p < 0,05$  y N la cantidad de encuestados, que en este caso fue de 33 personas. Este resultado muestra que la relación entre la variable del Branding influye en un nivel **alto de ,613** y están estrechos entre sí, por esa razón se puede deducir que cuanto más este presente el Branding como estrategia, mejor será el nivel de posicionamiento de la marca Teros.

#### **Los factores que permiten posicionar la marca Teron son los siguientes:**

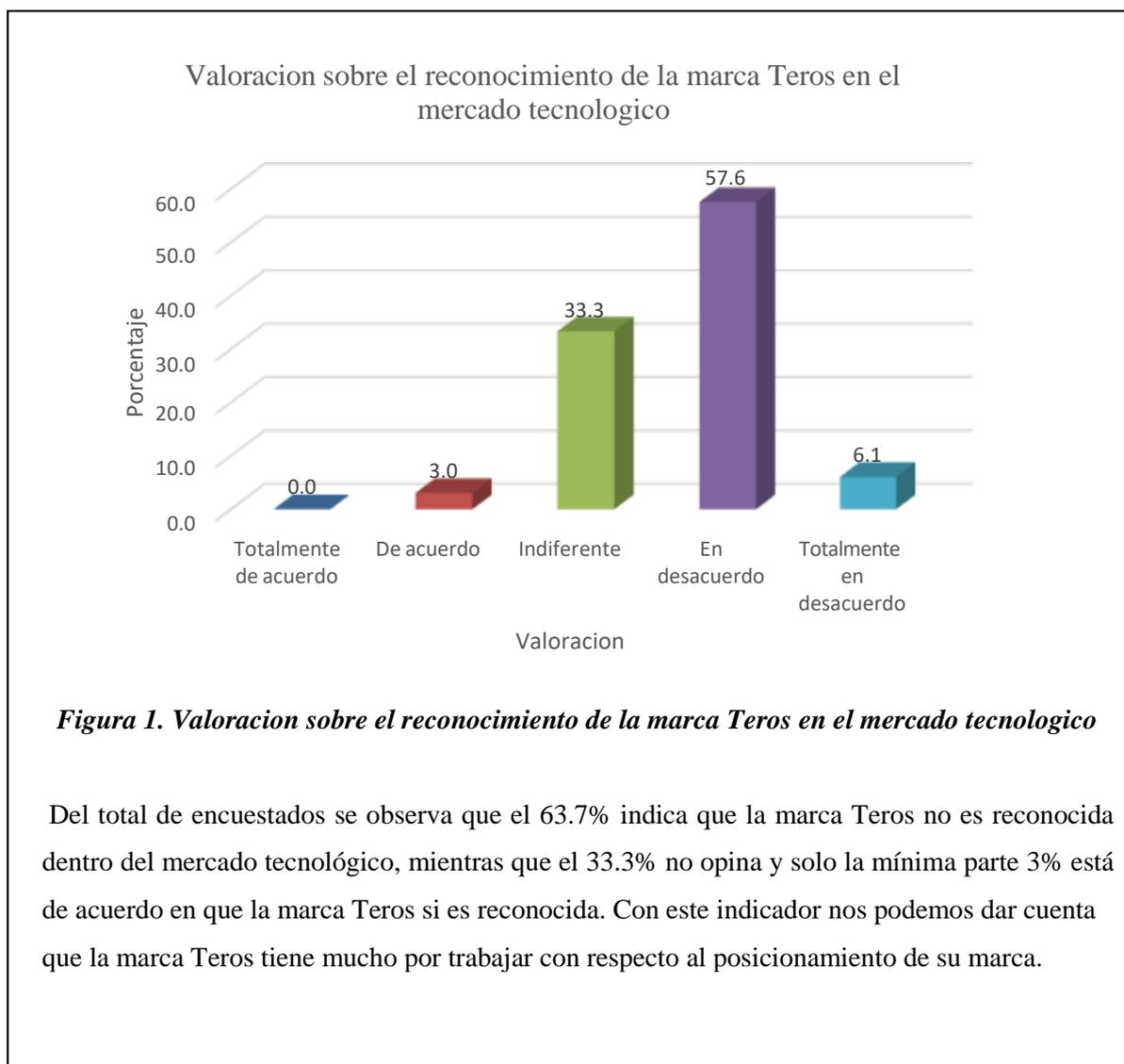
Según las encuestas a los clientes, estos indican que los factores mas relevantes que van a permitir el posicionamiento de la marca Teros, son las siguientes:

1. Identidad de marca
2. Diferenciación de marca
3. Diseños innovadores
4. Precios competitivos

**Tabla 8. Valoración sobre el reconocimiento de la marca Teros en el mercado tecnológico.**

Valoración	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6.1	6.1	6.1
En desacuerdo	19	57.6	57.6	63.6
Indiferente	11	33.3	33.3	97.0
De acuerdo	1	3.0	3.0	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

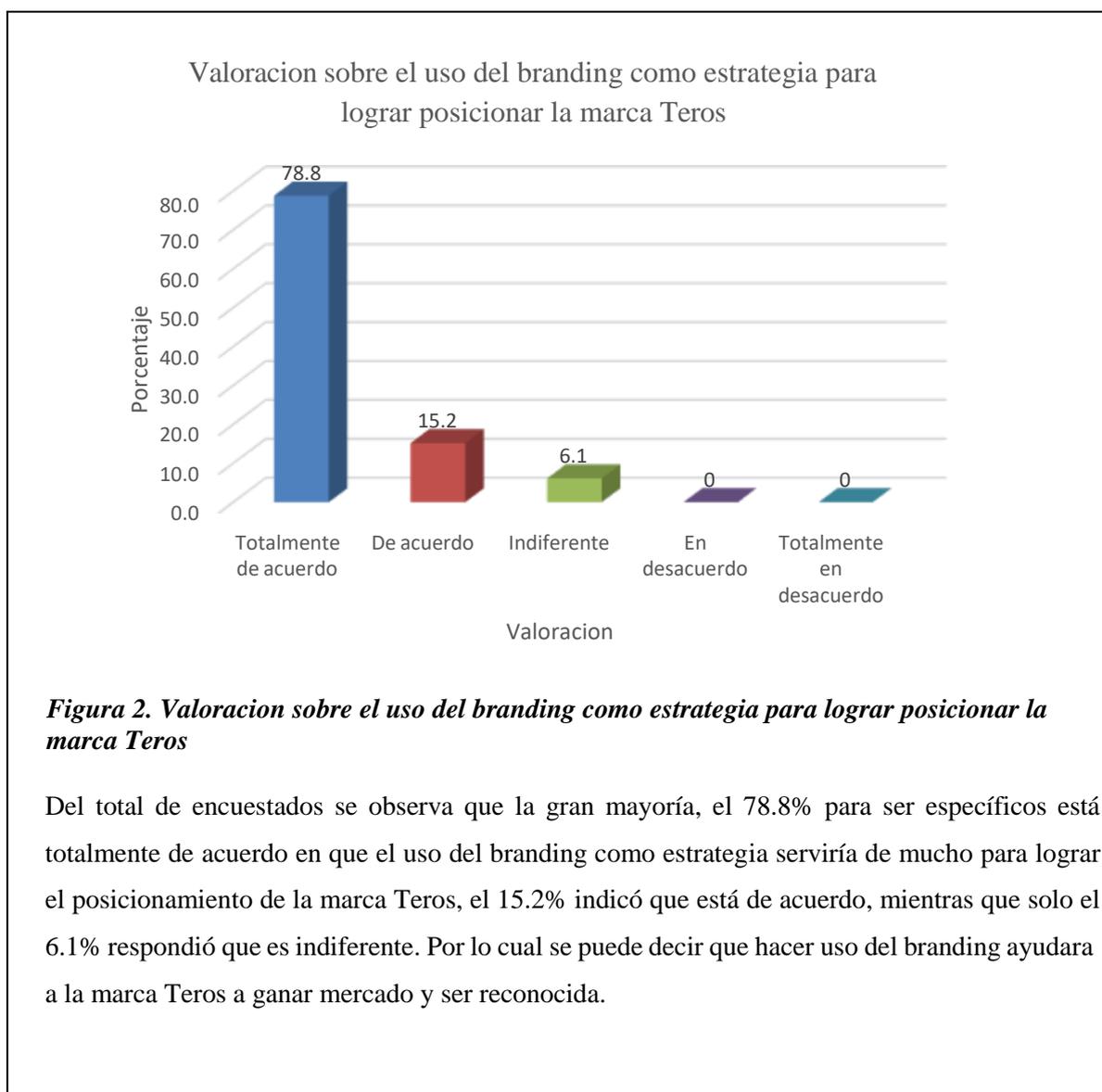


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 9. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros.**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	2	6.1	6.1	6.1
De acuerdo	5	15.2	15.2	15.2
Totalmente de acuerdo	26	78.8	78.8	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

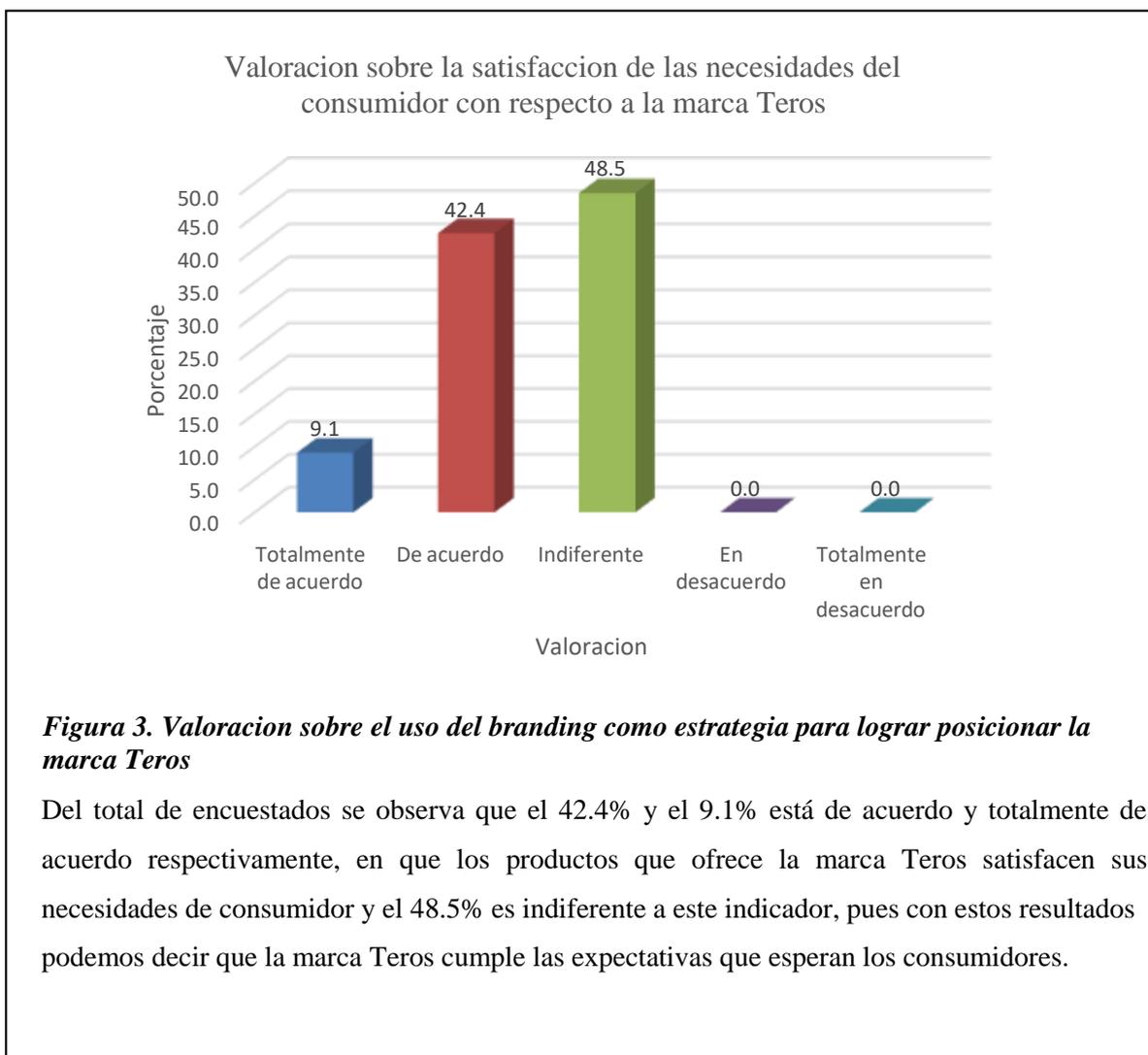


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 10. Valoración sobre la satisfacción de las necesidades del consumidor con respecto a la marca Teros**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	
Indiferente	16	48.5	48.5	48.5
De acuerdo	14	42.4	42.4	90.9
Totalmente de acuerdo	3	9.1	9.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

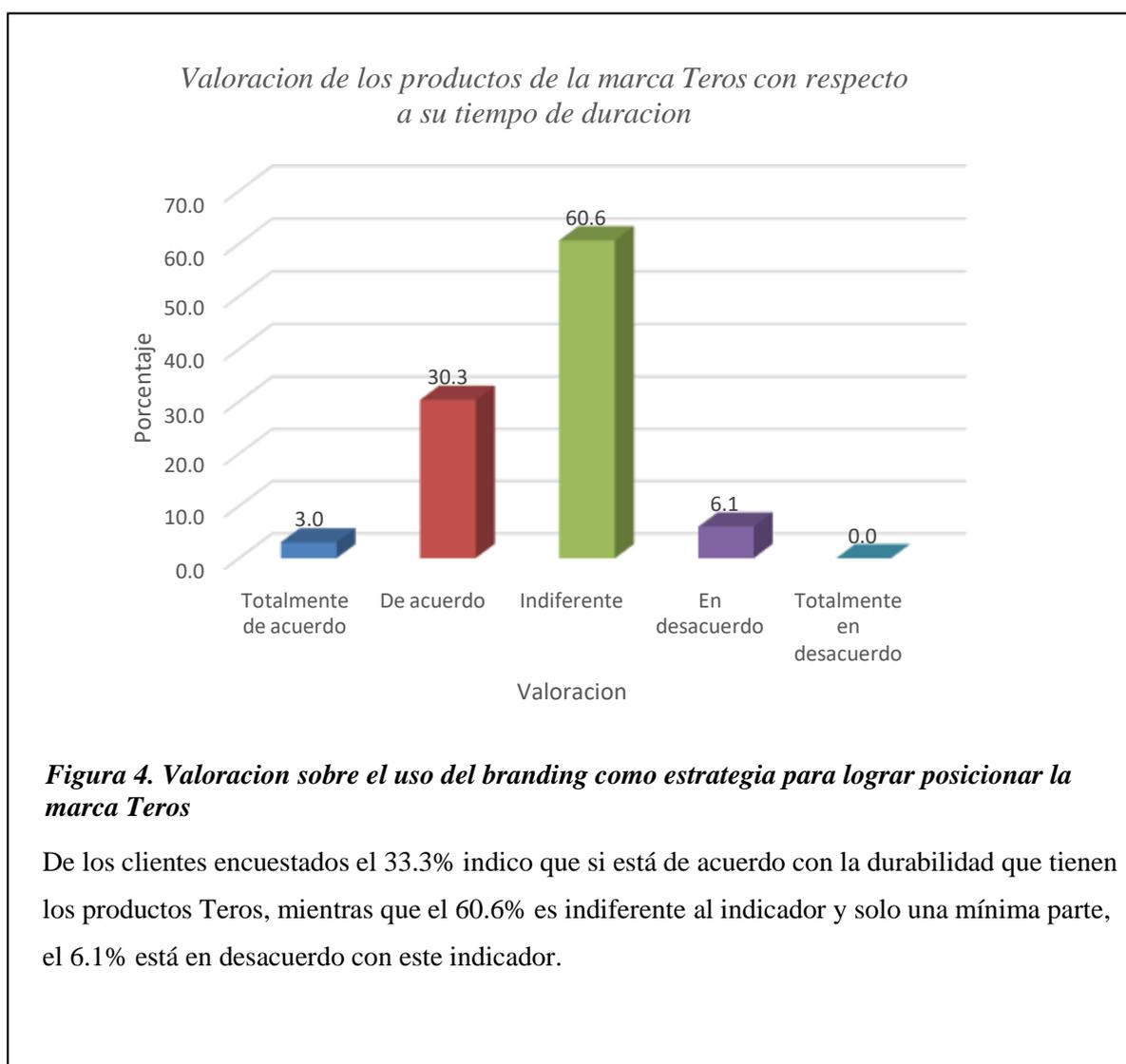


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 11. Valoración de los productos de la marca Teros con respecto a su tiempo de duración**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	2	6.1	6.1	6.1
Indiferente	20	60.6	60.6	66.7
De acuerdo	10	30.3	30.3	97.0
Totalmente de acuerdo	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

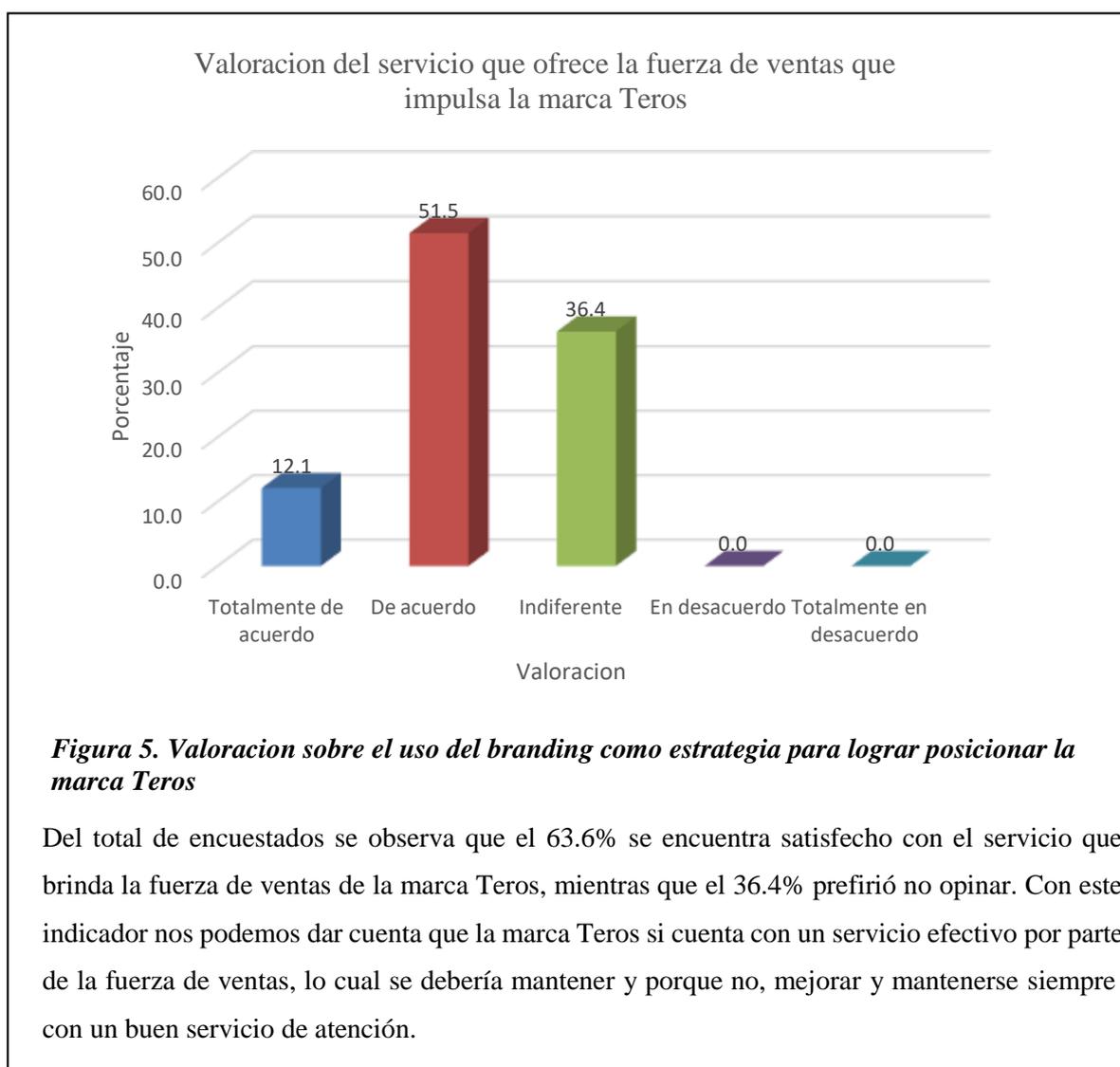


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 12. Valoración del servicio que ofrece la fuerza de ventas que impulsa la marca Teros.**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
En desacuerdo	0	0.0	0.0	0.0
Indiferente	12	36.4	36.4	36.4
De acuerdo	17	51.5	51.5	87.9
Totalmente de acuerdo	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A



**Figura 5. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros**

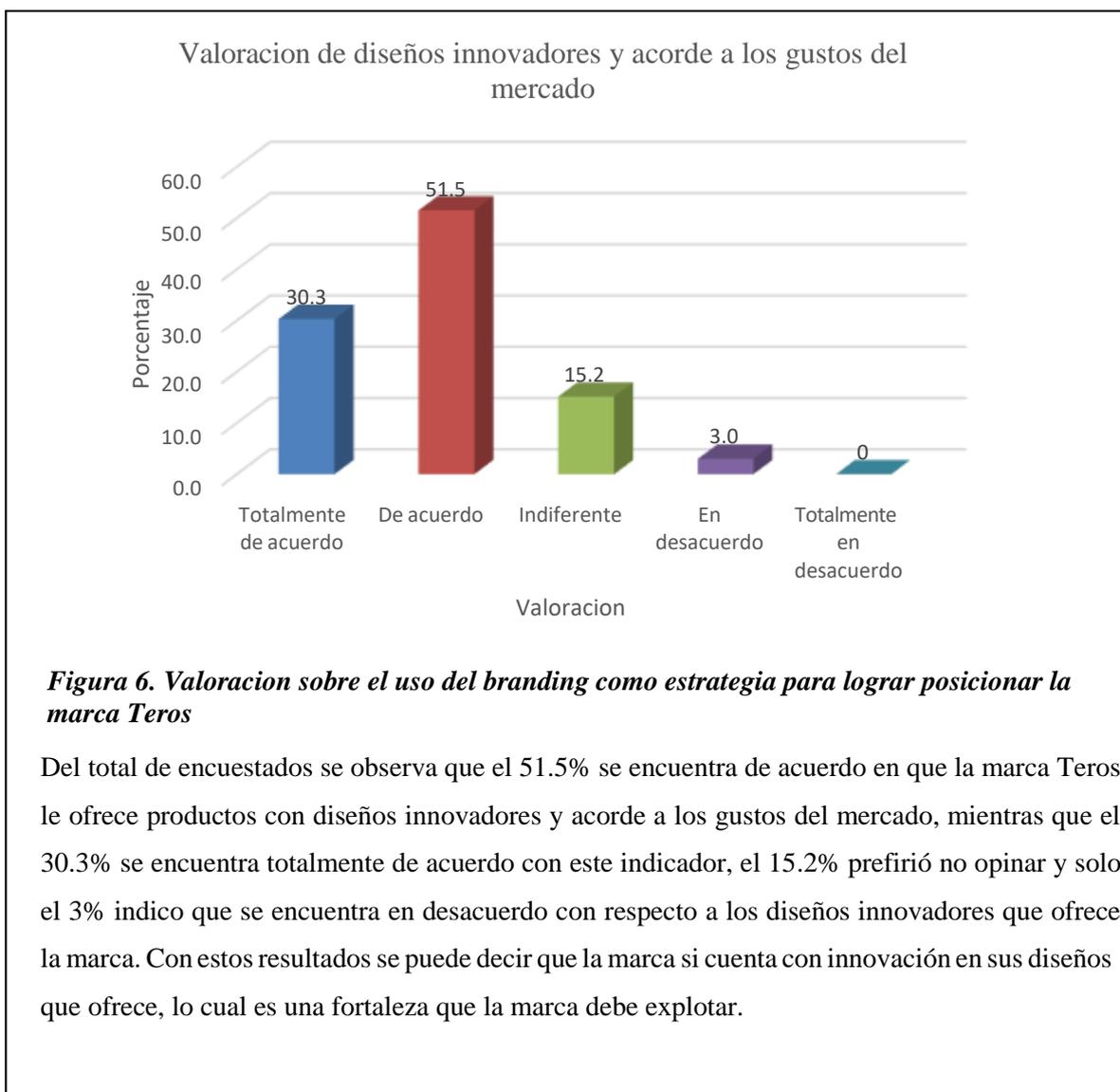
Del total de encuestados se observa que el 63.6% se encuentra satisfecho con el servicio que brinda la fuerza de ventas de la marca Teros, mientras que el 36.4% prefirió no opinar. Con este indicador nos podemos dar cuenta que la marca Teros si cuenta con un servicio efectivo por parte de la fuerza de ventas, lo cual se debería mantener y porque no, mejorar y mantenerse siempre con un buen servicio de atención.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 13. Valoración de diseños innovadores y acorde a los gustos del mercado.**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	1	3.0	3.0	3.0
Indiferente	5	15.2	15.2	18.2
De acuerdo	17	51.5	51.5	69.7
Totalmente de acuerdo	10	30.3	30.3	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A



**Figura 6. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros**

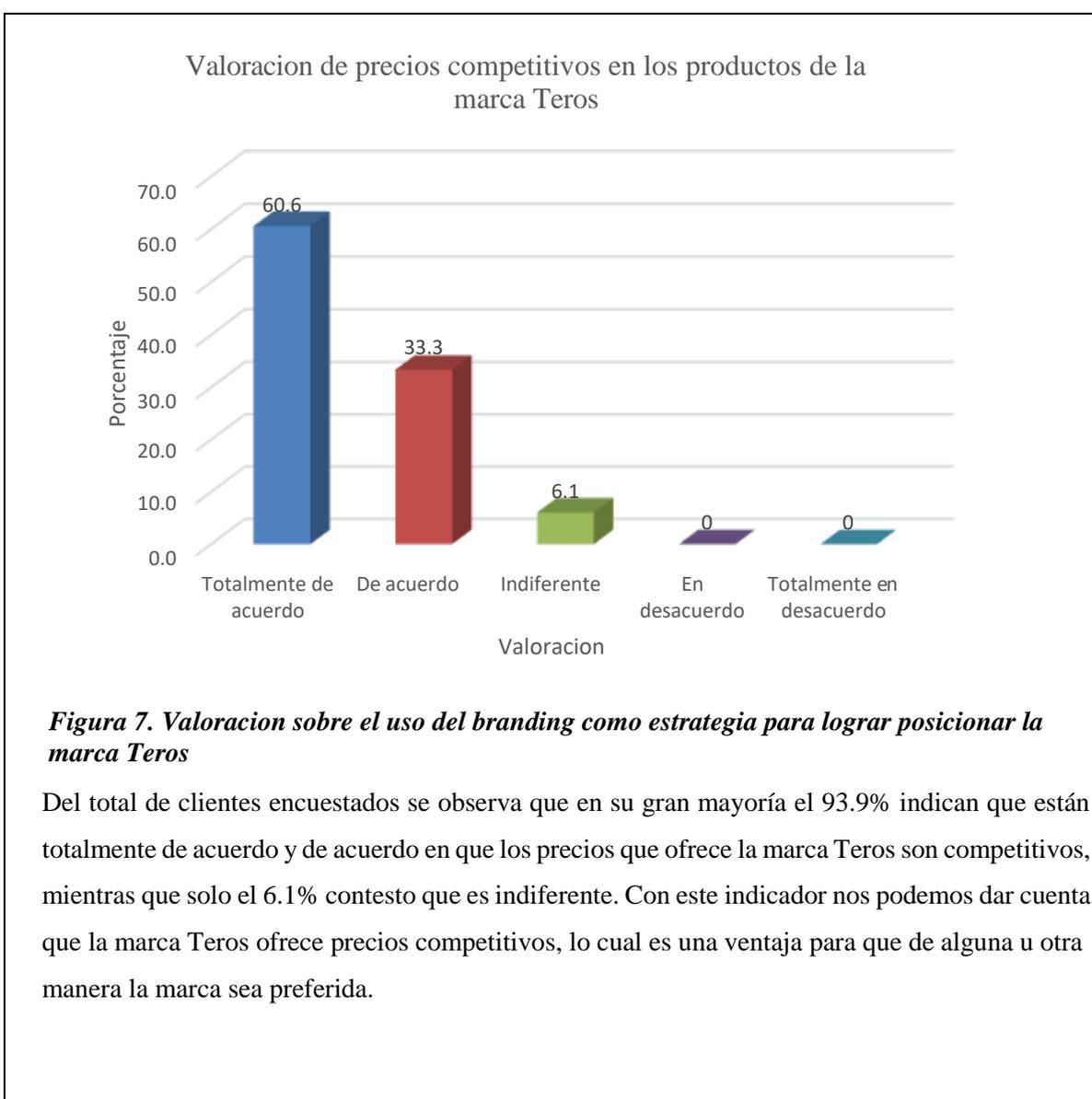
Del total de encuestados se observa que el 51.5% se encuentra de acuerdo en que la marca Teros le ofrece productos con diseños innovadores y acorde a los gustos del mercado, mientras que el 30.3% se encuentra totalmente de acuerdo con este indicador, el 15.2% prefirió no opinar y solo el 3% indicó que se encuentra en desacuerdo con respecto a los diseños innovadores que ofrece la marca. Con estos resultados se puede decir que la marca sí cuenta con innovación en sus diseños que ofrece, lo cual es una fortaleza que la marca debe explotar.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 14. Valoración de precios competitivos en los productos de la marca Teros.**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	2	6.1	6.1	6.1
De acuerdo	11	33.3	33.3	39.4
Totalmente de acuerdo	20	60.6	60.6	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.

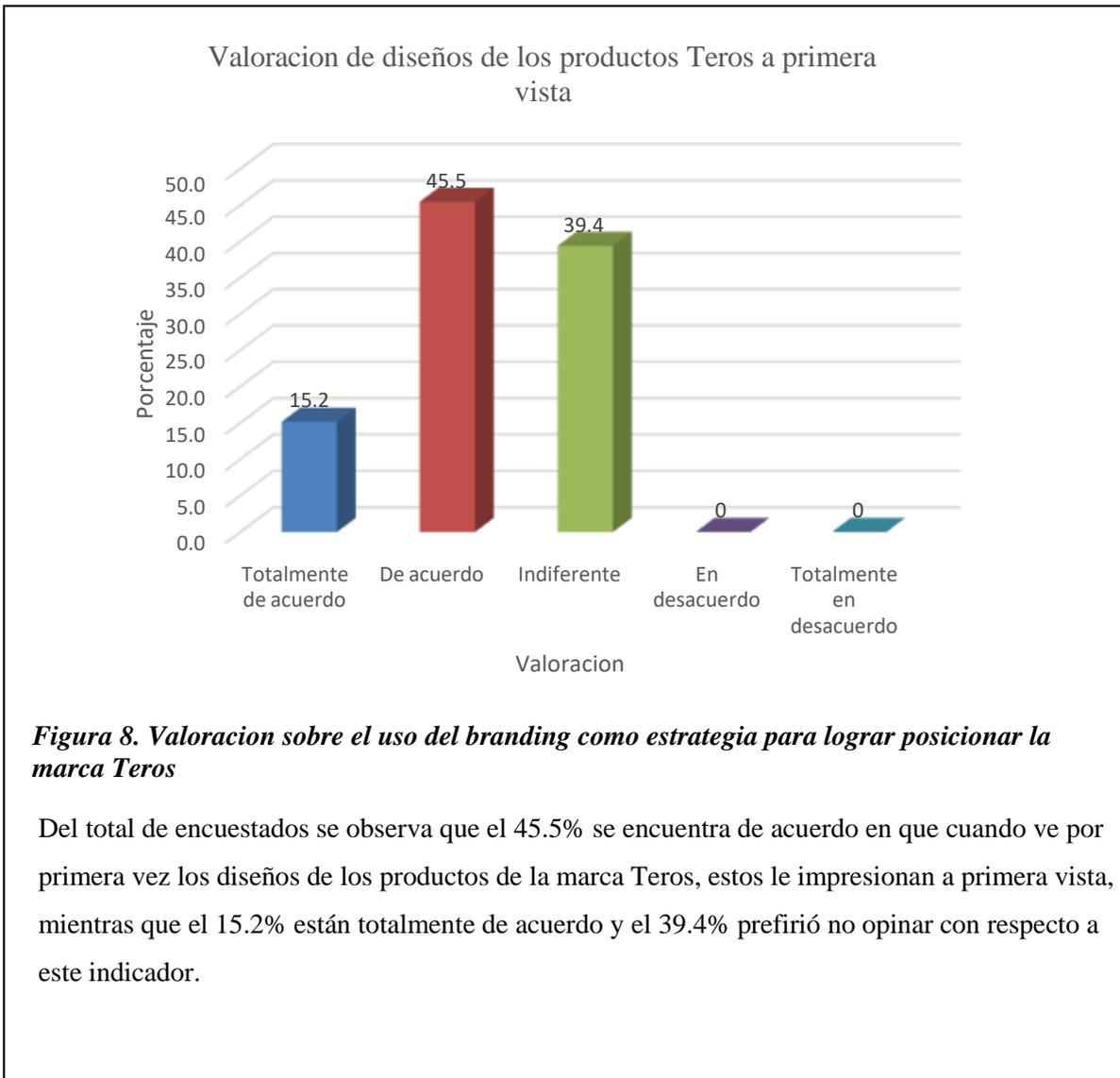


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 15. Valoración de diseños de los productos Teros a primera vista.**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	13	39.4	39.4	39.4
De acuerdo	15	45.5	45.5	84.8
Totalmente de acuerdo	5	15.2	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A



**Figura 8. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros**

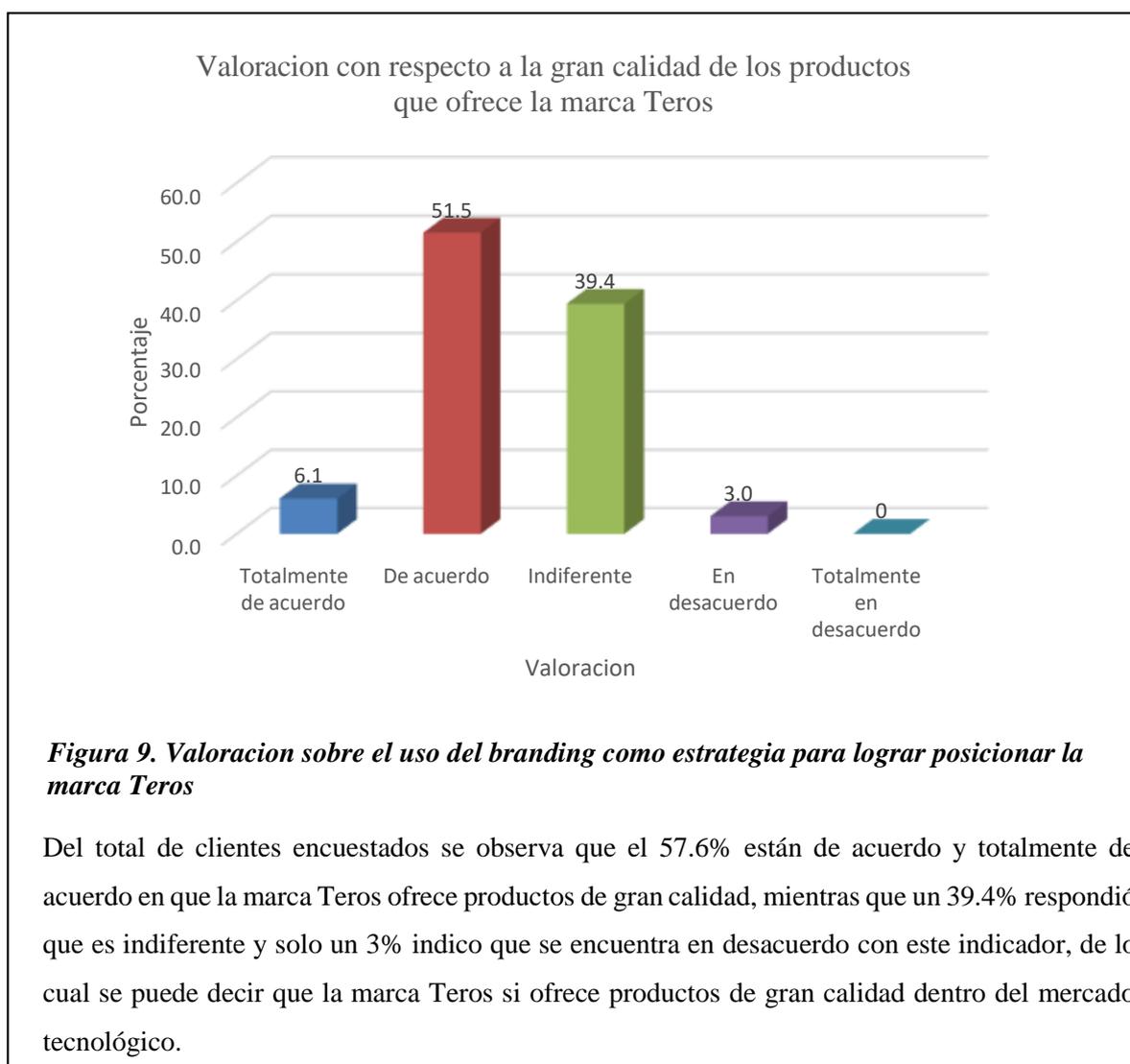
Del total de encuestados se observa que el 45.5% se encuentra de acuerdo en que cuando ve por primera vez los diseños de los productos de la marca Teros, estos le impresionan a primera vista, mientras que el 15.2% están totalmente de acuerdo y el 39.4% prefirió no opinar con respecto a este indicador.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 16. Valoración con respecto a la gran calidad de los productos que ofrece la marca Teros.**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	1	3.0	3.0	3.0
Indiferente	13	39.4	39.4	42.4
De acuerdo	17	51.5	51.5	93.9
Totalmente de acuerdo	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

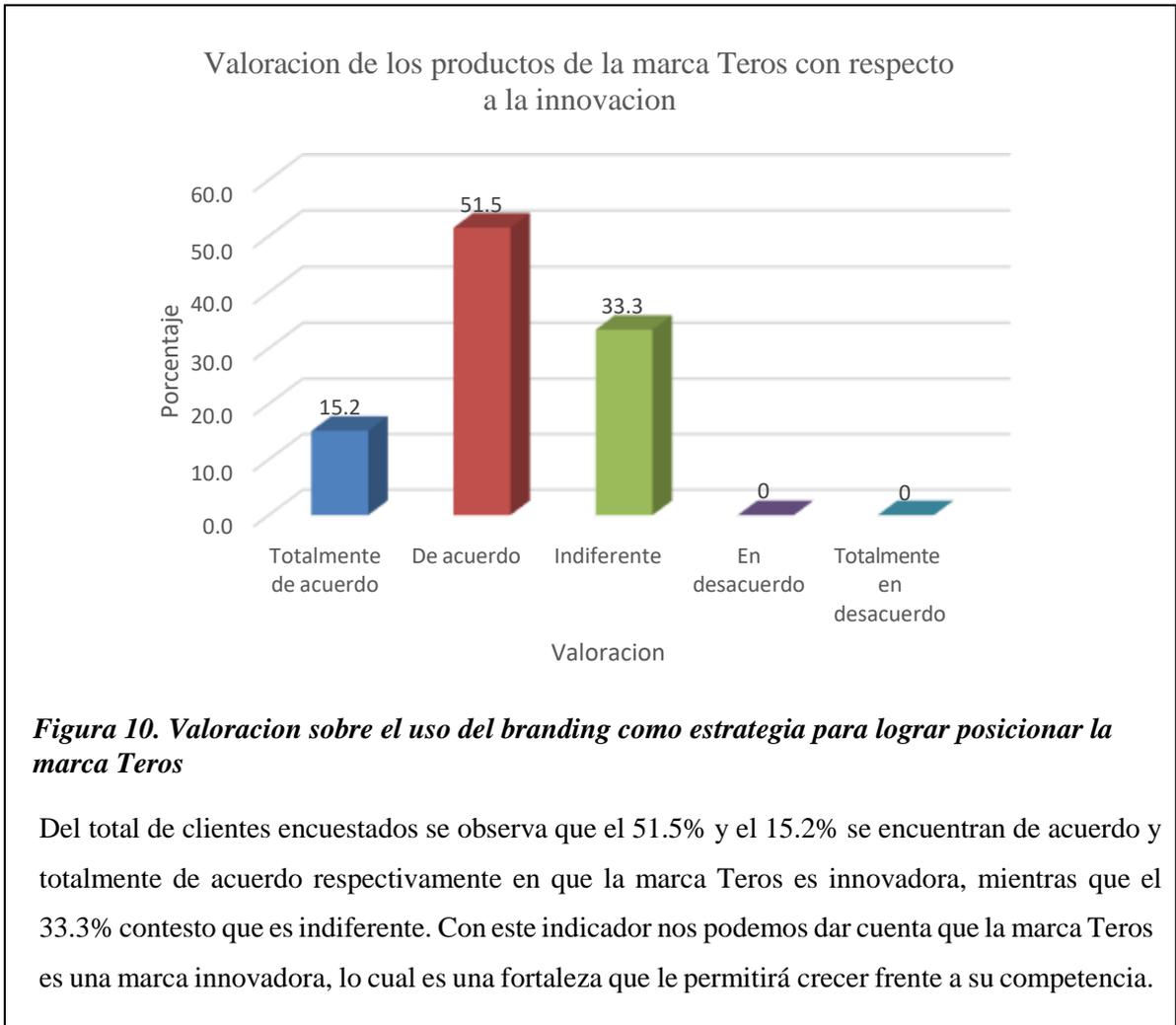


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 17. Valoración de los productos de la marca Teros con respecto a la innovación.**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	11	33.3	33.3	33.3
De acuerdo	17	51.5	51.5	84.8
Totalmente de acuerdo	5	15.2	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A*



**Figura 10. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros**

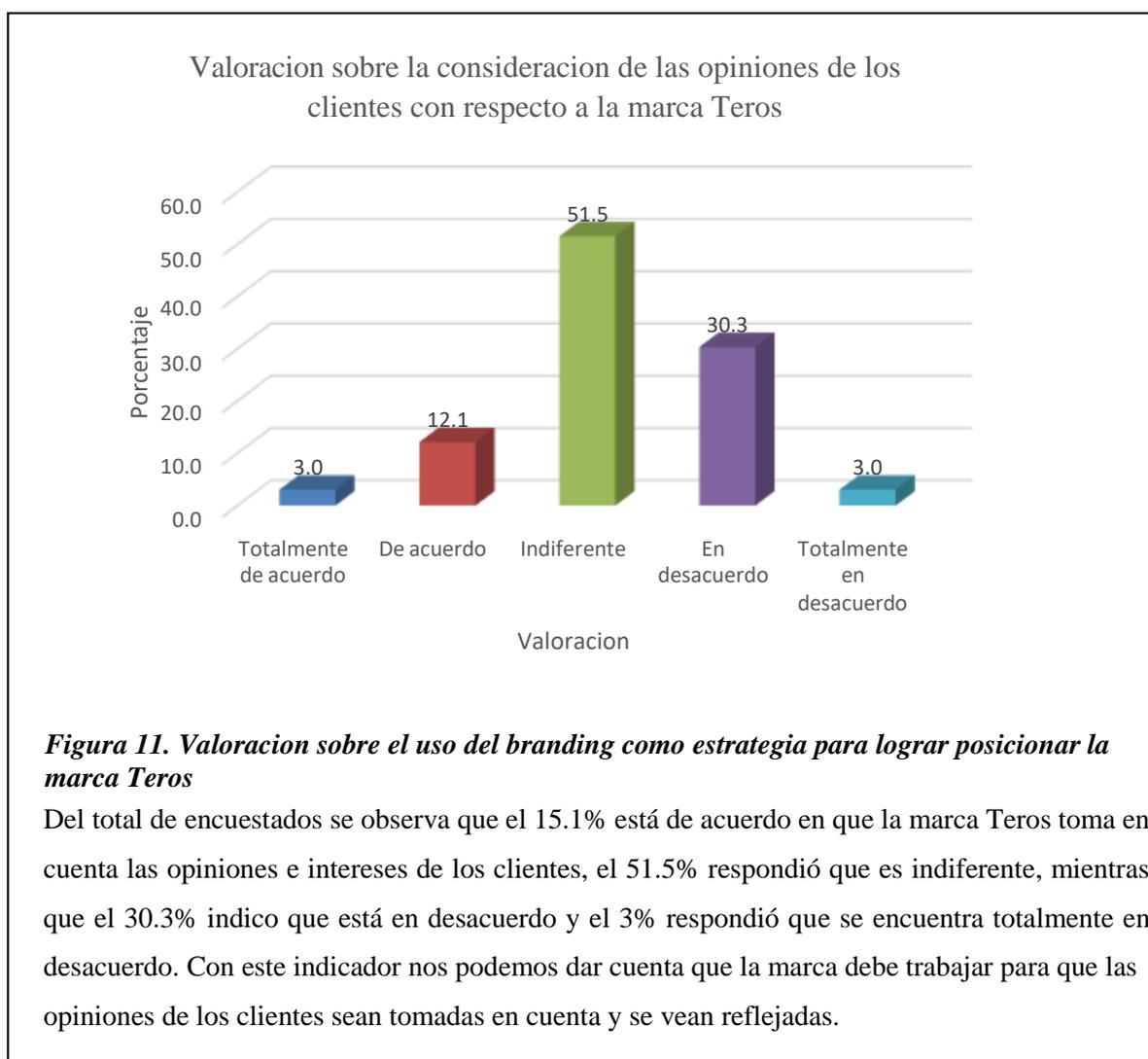
Del total de clientes encuestados se observa que el 51.5% y el 15.2% se encuentran de acuerdo y totalmente de acuerdo respectivamente en que la marca Teros es innovadora, mientras que el 33.3% contestó que es indiferente. Con este indicador nos podemos dar cuenta que la marca Teros es una marca innovadora, lo cual es una fortaleza que le permitirá crecer frente a su competencia.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A*

**Tabla 18. Valoración sobre la consideración de las opiniones de los clientes con respecto a la marca Teros.**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	3.0	3.0	3.0
En desacuerdo	10	30.3	30.3	33.3
Indiferente	17	51.5	51.5	84.8
De acuerdo	4	12.1	12.1	97.0
Totalmente de acuerdo	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

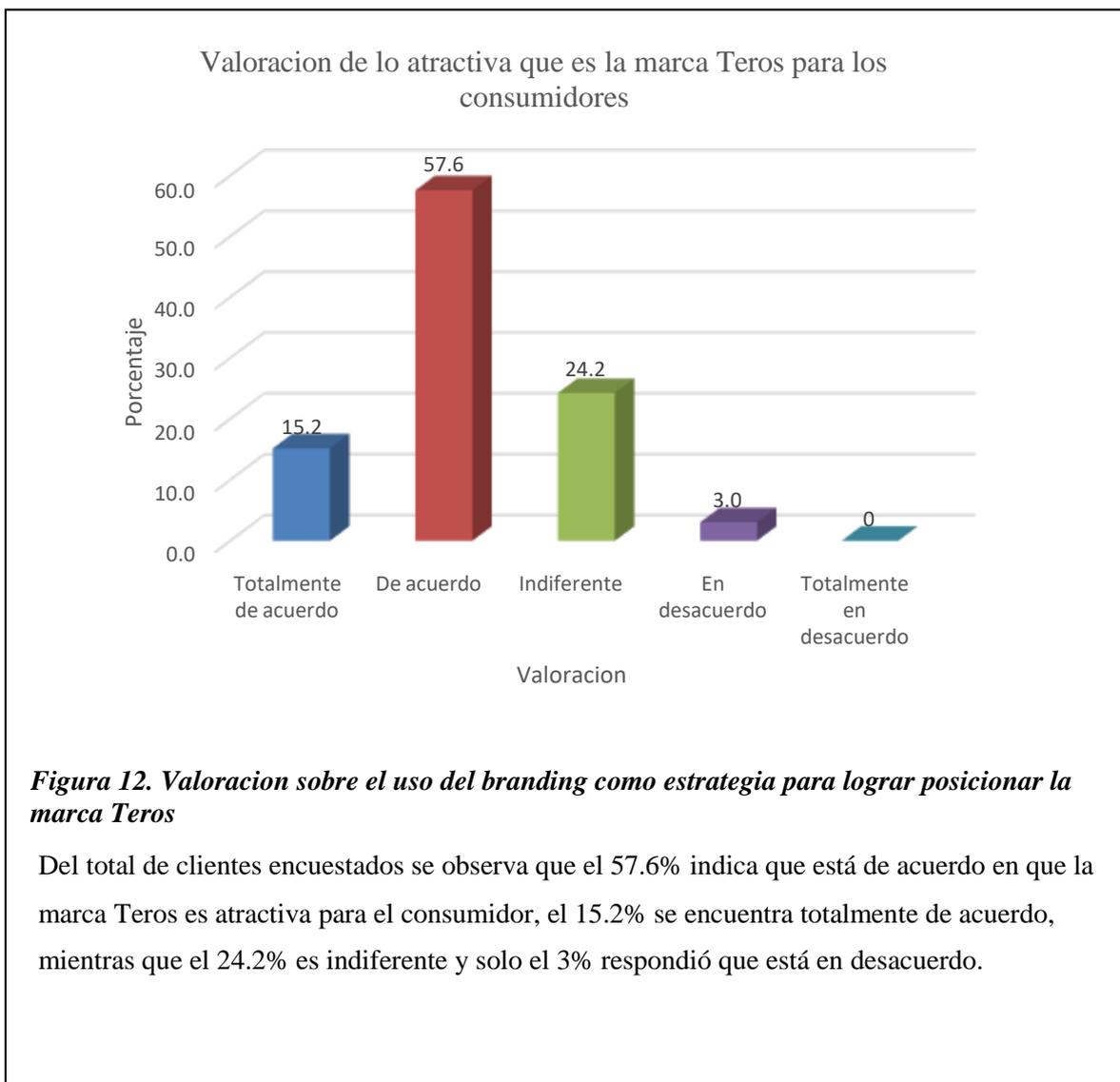


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 19. Valoración de lo atractiva que es la marca Teros para los consumidores.**

Validación	Frecuencia Porcentaje		Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	1	3.0	3.0	3.0
Indiferente	8	24.2	24.2	27.3
De acuerdo	19	57.6	57.6	84.8
Totalmente de	5	15.2	15.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A



**Figura 12. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros**

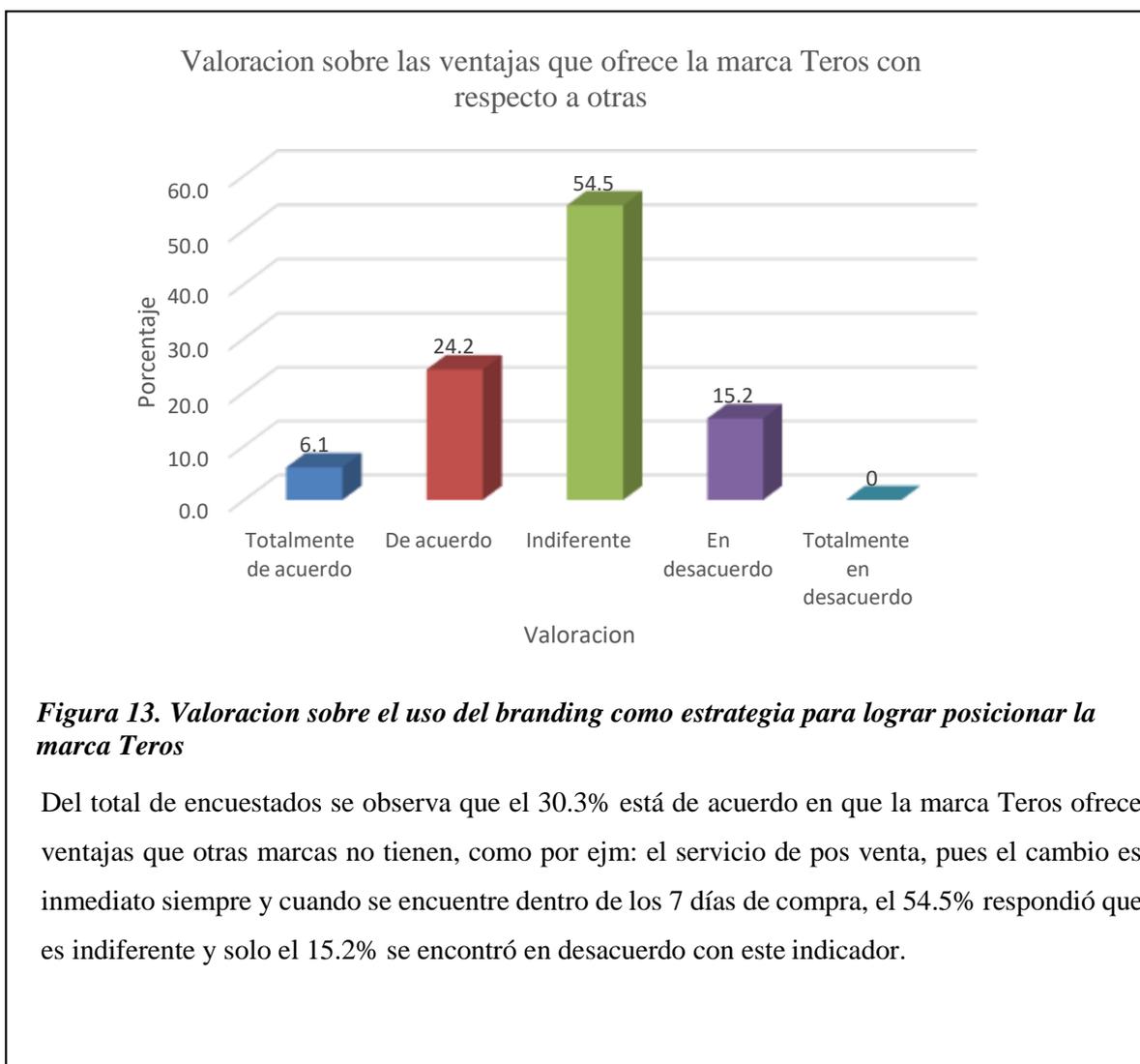
Del total de clientes encuestados se observa que el 57.6% indica que está de acuerdo en que la marca Teros es atractiva para el consumidor, el 15.2% se encuentra totalmente de acuerdo, mientras que el 24.2% es indiferente y solo el 3% respondió que está en desacuerdo.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 20. Valoración sobre las ventajas que ofrece la marca Teros con respecto a otras.**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	5	15.2	15.2	15.2
Indiferente	18	54.5	54.5	69.7
De acuerdo	8	24.2	24.2	93.9
Totalmente de acuerdo	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A



**Figura 13. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros**

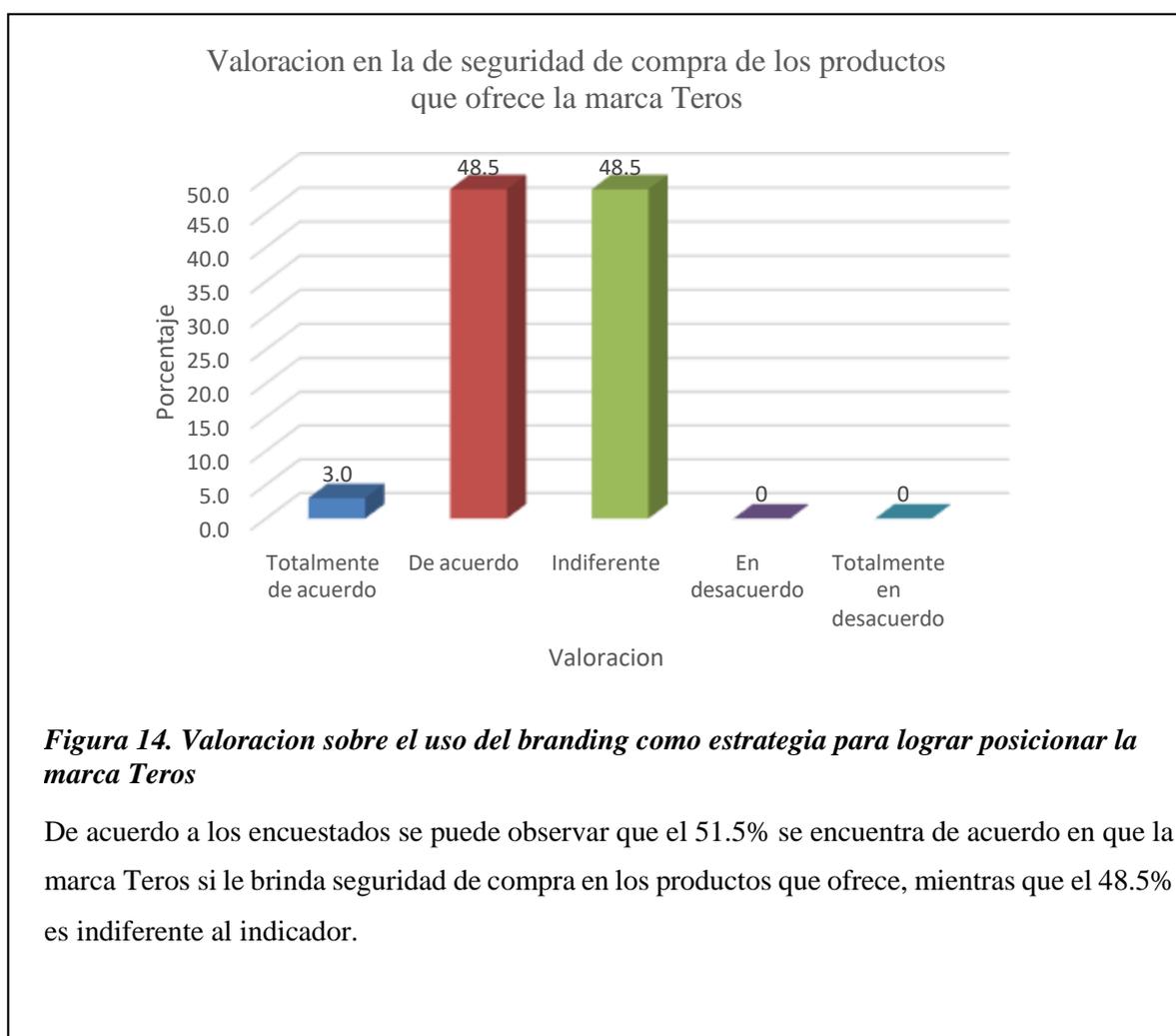
Del total de encuestados se observa que el 30.3% está de acuerdo en que la marca Teros ofrece ventajas que otras marcas no tienen, como por ejm: el servicio de pos venta, pues el cambio es inmediato siempre y cuando se encuentre dentro de los 7 días de compra, el 54.5% respondió que es indiferente y solo el 15.2% se encontró en desacuerdo con este indicador.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 21. Valoración en la de seguridad de compra de los productos que ofrece la marca Teros.**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	16	48.5	48.5	48.5
De acuerdo	16	48.5	48.5	97.0
Totalmente de acuerdo	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A



**Figura 14. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros**

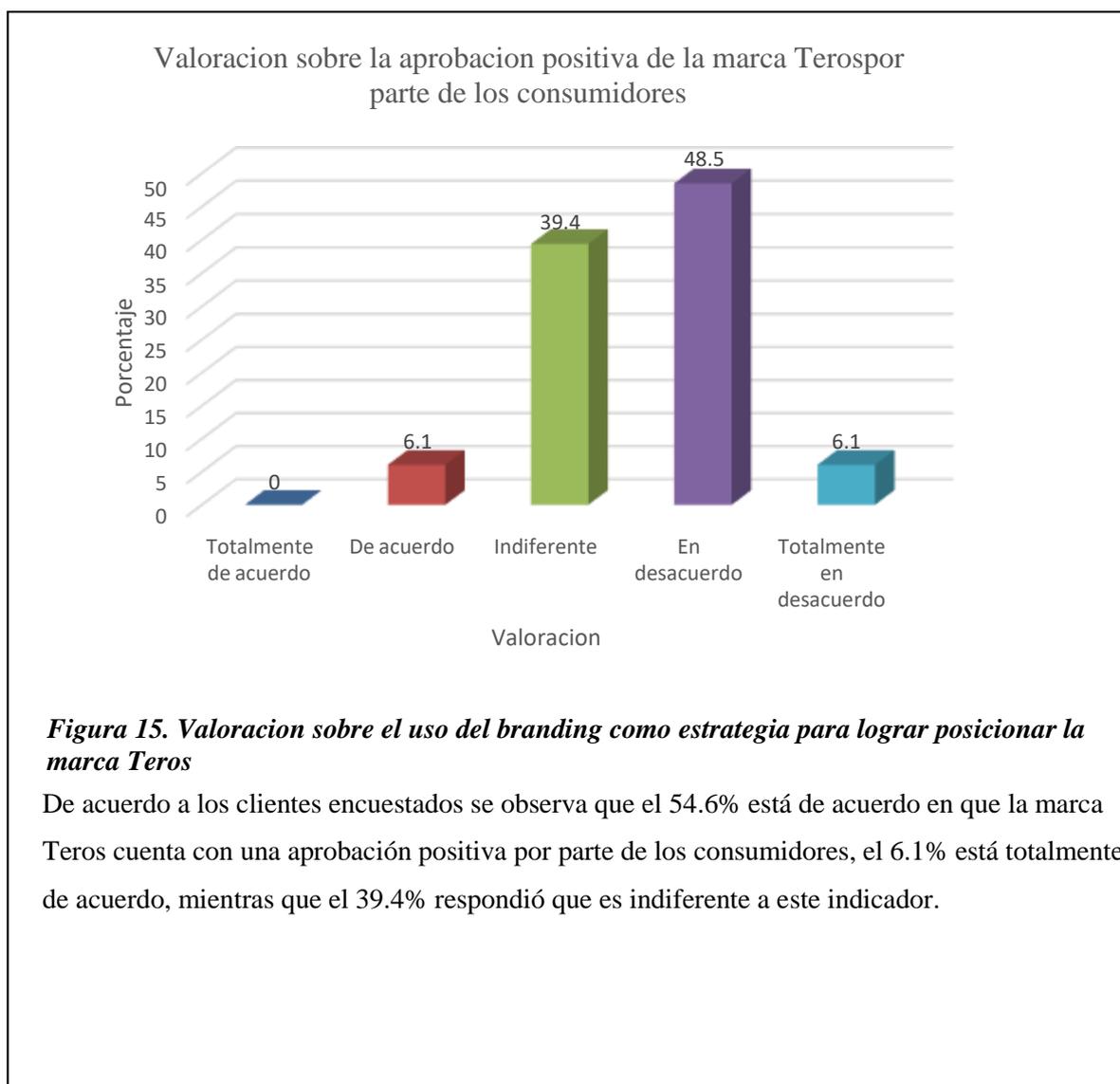
De acuerdo a los encuestados se puede observar que el 51.5% se encuentra de acuerdo en que la marca Teros si le brinda seguridad de compra en los productos que ofrece, mientras que el 48.5% es indiferente al indicador.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 22. Valoración sobre la aprobación positiva de la marca Teros por parte de los consumidores.**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	2	6.1	6.1	6.1
En desacuerdo	16	48.5	48.5	54.5
Indiferente	13	39.4	39.4	93.9
De acuerdo	2	6.1	6.1	100.0
Totalmente de acuerdo	0	0	0	0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A



**Figura 15. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros**

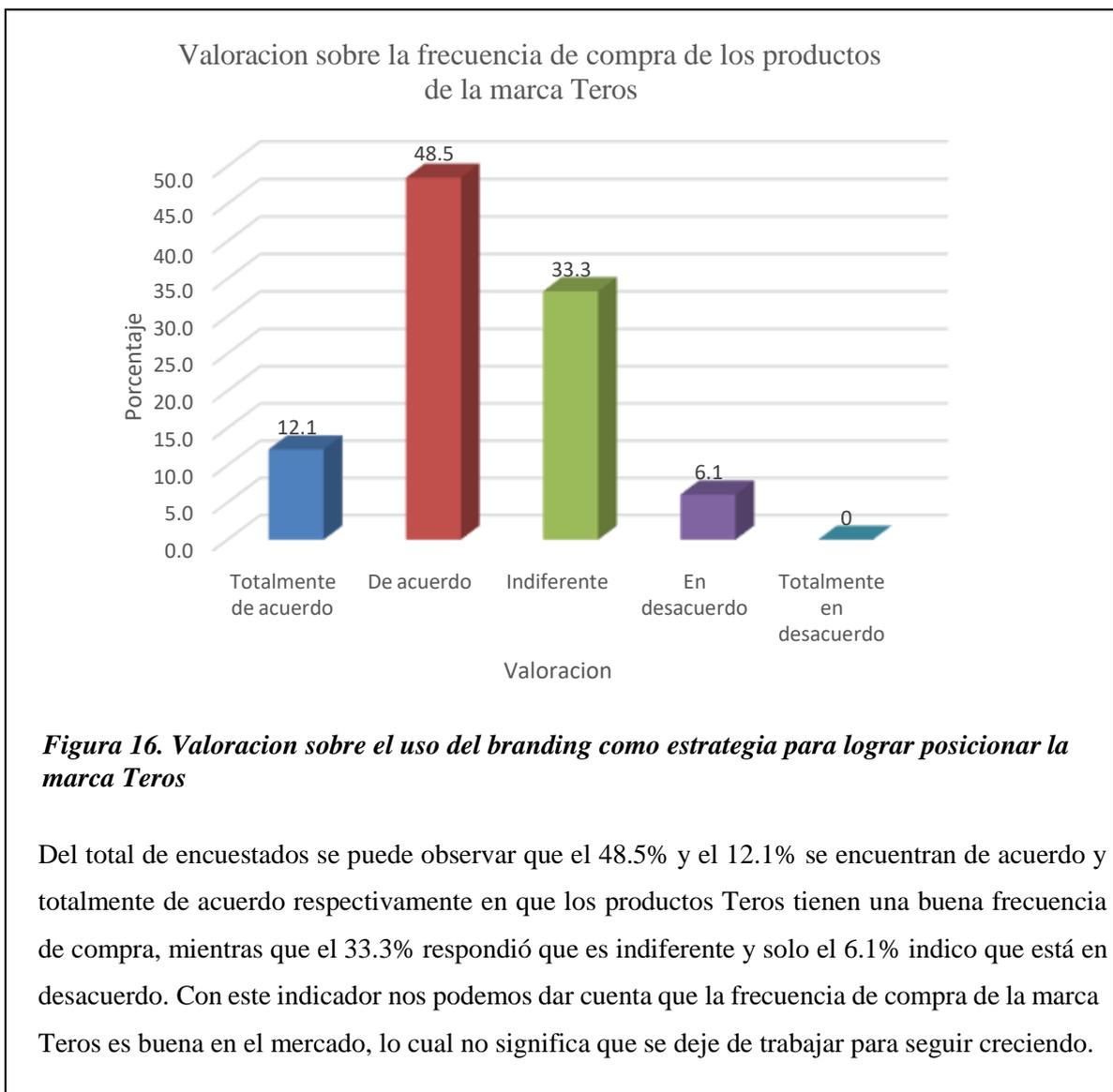
De acuerdo a los clientes encuestados se observa que el 54.6% está de acuerdo en que la marca Teros cuenta con una aprobación positiva por parte de los consumidores, el 6.1% está totalmente de acuerdo, mientras que el 39.4% respondió que es indiferente a este indicador.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 23. Valoración sobre la frecuencia de compra de los productos de la marca Teros.**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	2	6.1	6.1	6.1
Indiferente	11	33.3	33.3	39.4
De acuerdo	16	48.5	48.5	87.9
Totalmente de acuerdo	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

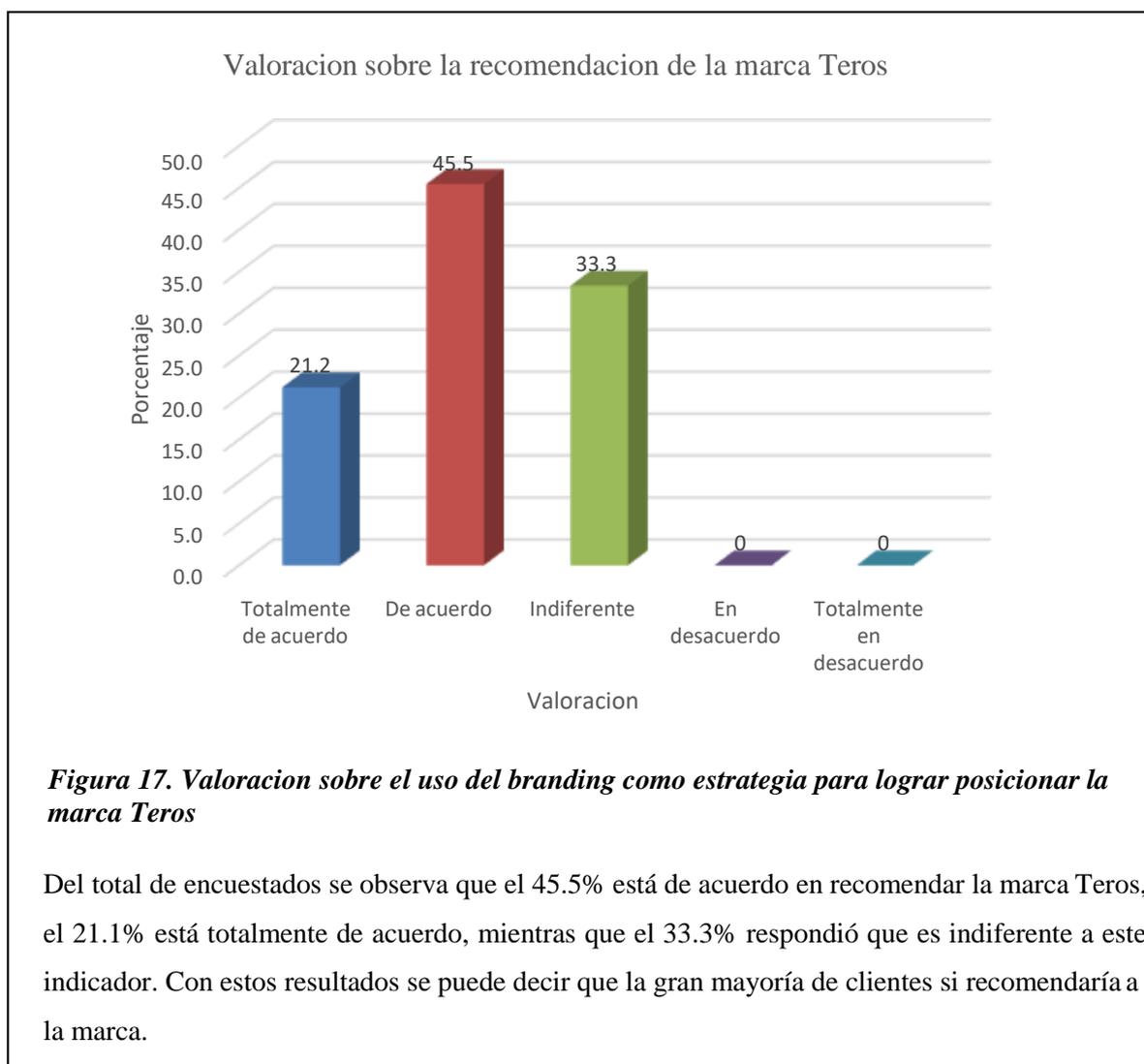


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 24. Valoración sobre la recomendación de la marca Teros.**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	11	33.3	33.3	33.3
De acuerdo	15	45.5	45.5	78.8
Totalmente de acuerdo	7	21.2	21.2	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

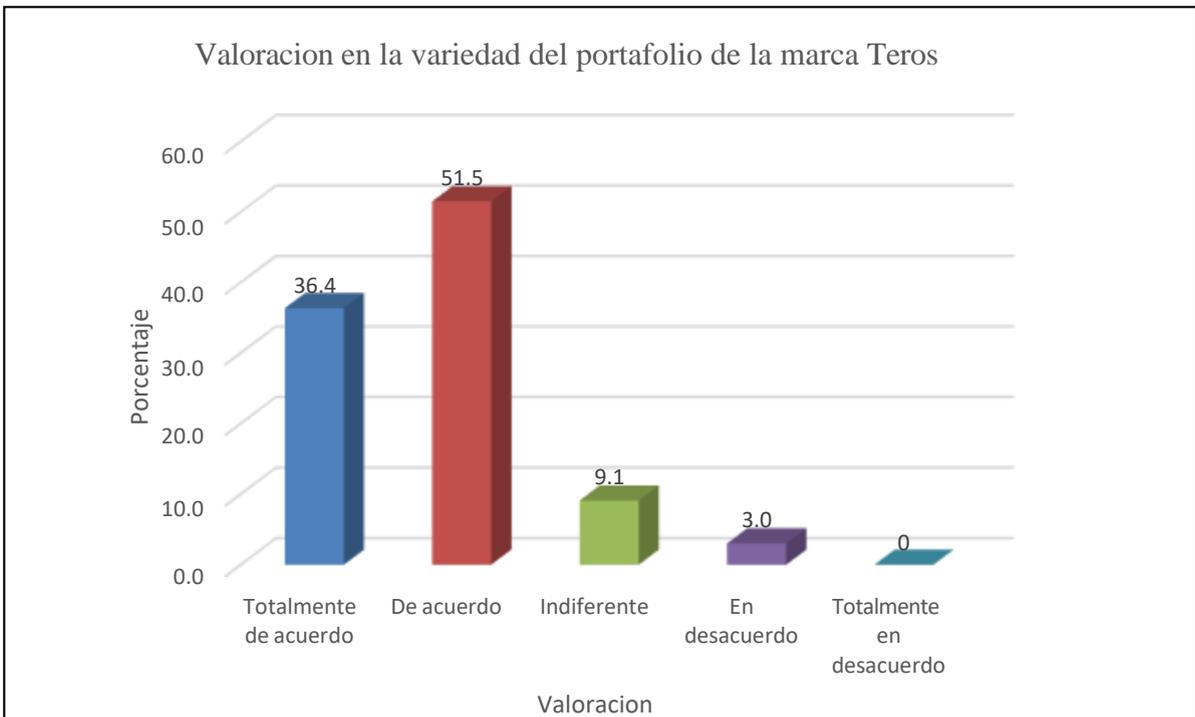


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 25. Valoración en la variedad del portafolio de la marca Teros.**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	1	3.0	3.0	3.0
Indiferente	3	9.1	9.1	12.1
De acuerdo	17	51.5	51.5	63.6
Totalmente de acuerdo	12	36.4	36.4	100.0
Total	33	100.0	100.0	

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A*



**Figura 18. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros**

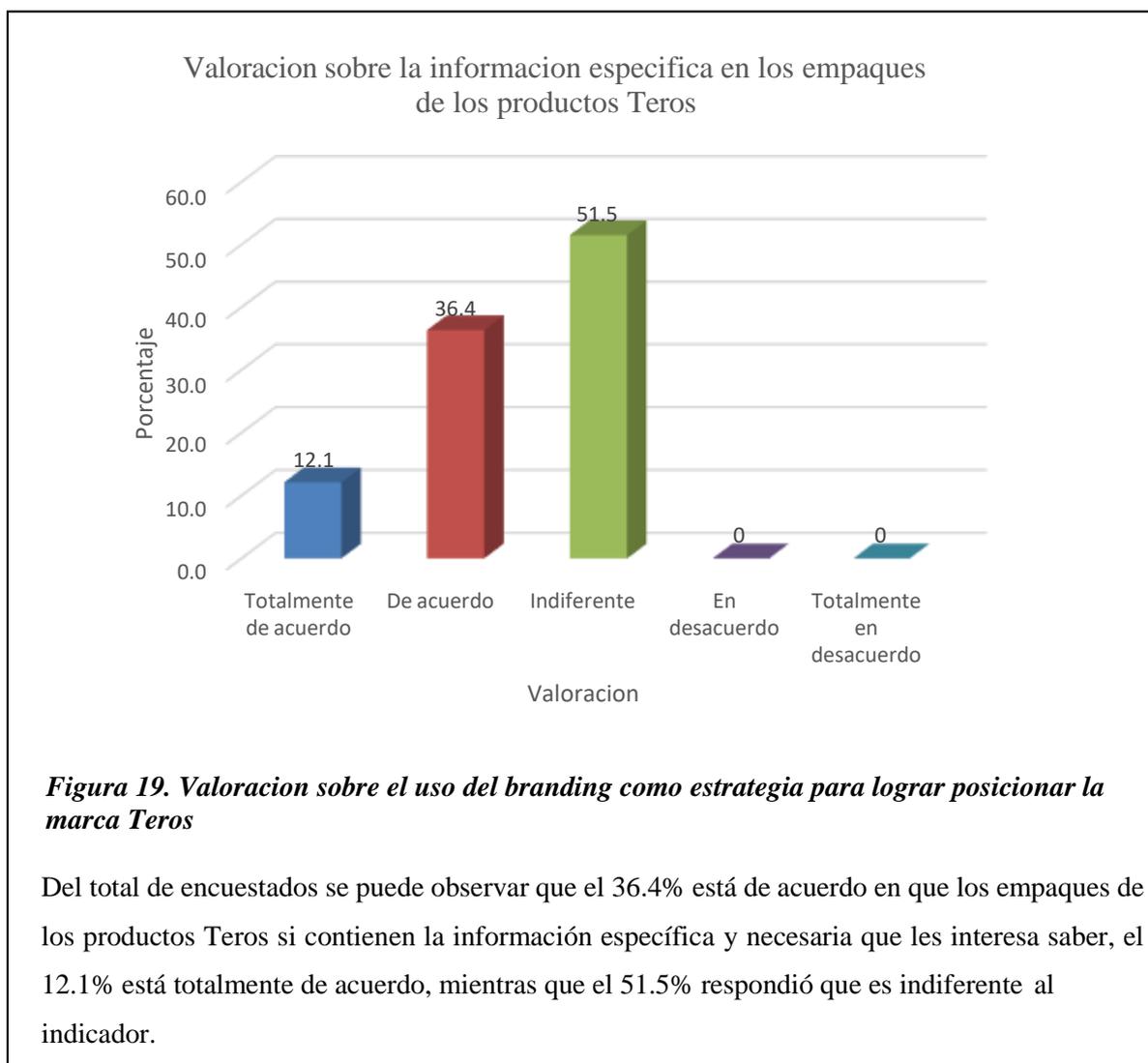
Del total de encuestados se puede observar que el 51.5% está de acuerdo en que la marca Teros ofrece gran variedad de productos, el 36.4% está totalmente de acuerdo, el 9.1% respondió que es indiferente a este indicador y solo una mínima parte 3% indicó que estaba en desacuerdo. Con estos resultados se puede decir que casi el 90% está de acuerdo en que el portafolio de Teros cuenta con gran variedad.

*Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A*

**Tabla 26. Valoración sobre la información específica en los empaques de los productos Teros**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	17	51.5	51.5	51.5
De acuerdo	12	36.4	36.4	87.9
Totalmente de acuerdo	4	12.1	12.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

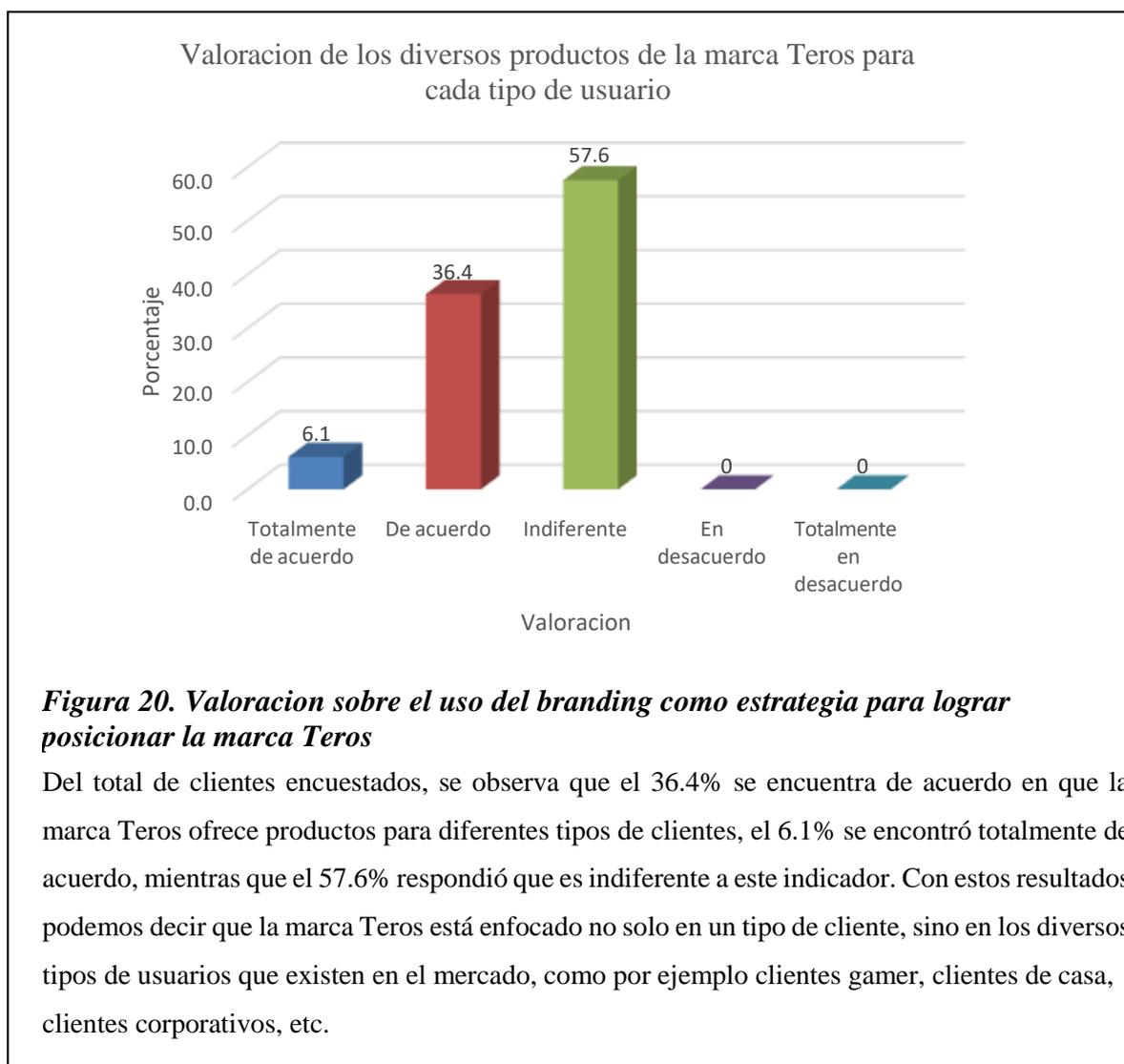


Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 27. Valoración de los diversos productos de la marca Teros para cada tipo de usuario.**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	0	0	0	0
En desacuerdo	0	0	0	0
Indiferente	19	57.6	57.6	57.6
De acuerdo	12	36.4	36.4	93.9
Totalmente de acuerdo	2	6.1	6.1	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A



**Figura 20. Valoración sobre el uso del branding como estrategia para lograr posicionar la marca Teros**

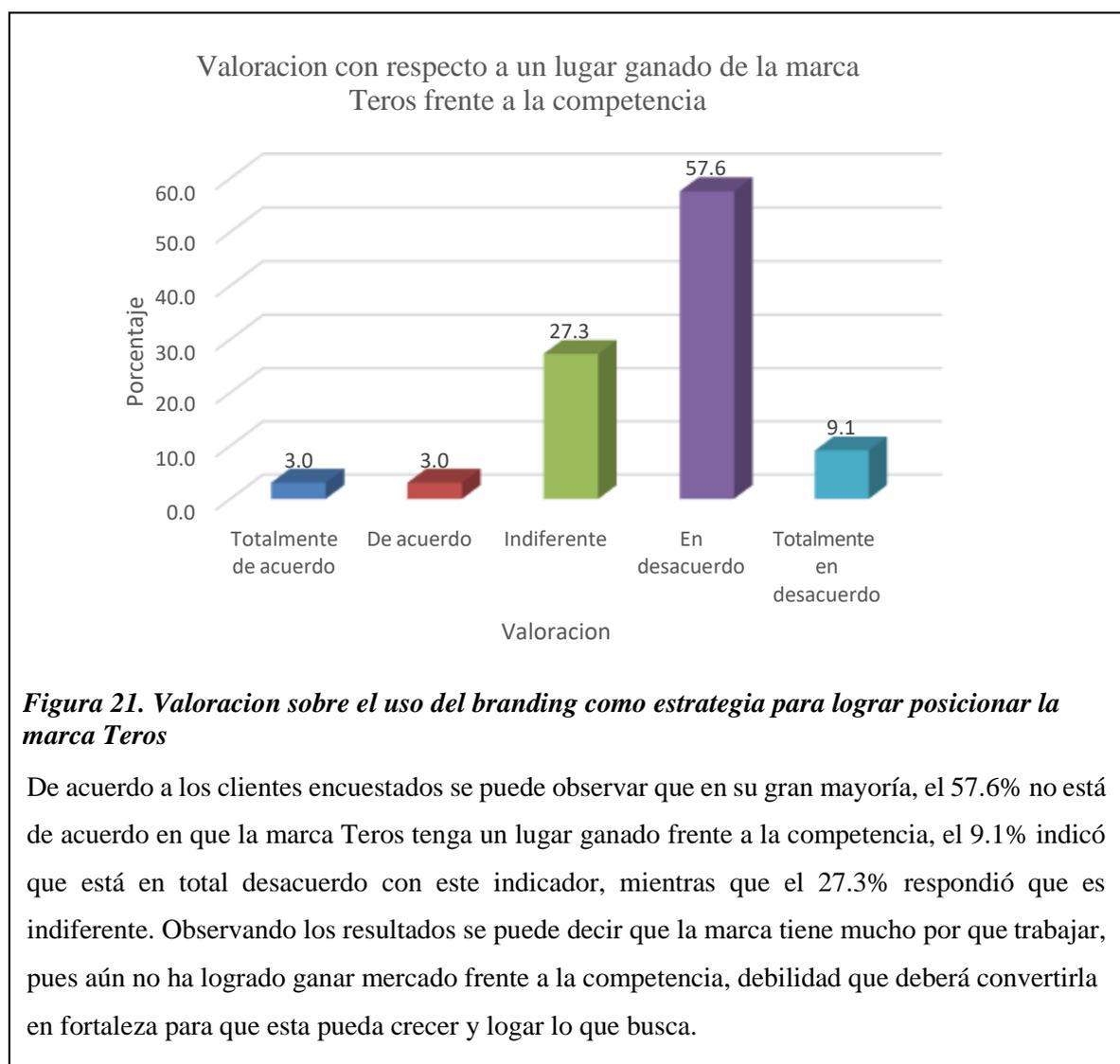
Del total de clientes encuestados, se observa que el 36.4% se encuentra de acuerdo en que la marca Teros ofrece productos para diferentes tipos de clientes, el 6.1% se encontró totalmente de acuerdo, mientras que el 57.6% respondió que es indiferente a este indicador. Con estos resultados podemos decir que la marca Teros está enfocado no solo en un tipo de cliente, sino en los diversos tipos de usuarios que existen en el mercado, como por ejemplo clientes gamer, clientes de casa, clientes corporativos, etc.

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

**Tabla 28. Valoración de los diversos productos de la marca Teros para cada tipo de usuario.**

Validación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	3	9.1	9.1	9.1
En desacuerdo	19	57.6	57.6	66.7
Indiferente	9	27.3	27.3	93.9
De acuerdo	1	3.0	3.0	97.0
Totalmente de acuerdo	1	3.0	3.0	100.0
Total	33	100.0	100.0	

Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A



Fuente: Encuesta aplicada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A

#### **IV. DISCUSIÓN DE RESULTADOS**

De los resultados obtenidos en la investigación, se puede observar en la tabla 9 que el 78.8% de la muestra considera que la marca debe posicionarse a través del branding, ya que esto les permitirá brindar un valor diferenciado frente a la competencia, resultados que coinciden con la de Reyes, (2017) en su tesis donde concluye que “la gestión del branding personal en los medios sociales digitales mejora positivamente el posicionamiento de los estudiantes del IX ciclo de la escuela profesional de Administración de la UNT”.

Lo anteriormente mencionado coincide con la tesis de Vargas, (2016) quien afirma que “el valor de la marca (branding) tiene una relación positiva y significativa en el posicionamiento de marca en el sector calzado del distrito El Porvenir”.

A partir de los resultados obtenidos en la encuesta, se puede verificar en la tabla 8 que el 63.7% de la muestra considera que actualmente la marca Teros no está posicionada dentro del mercado tecnológico, por lo cual debería buscar opciones que permitan cumplir con los objetivos que buscan como marca, por lo cual se pensó en el uso del Branding como estrategia para lograr un posicionamiento, tal como lo dice Gomez, (2016, p.134) en su tesis donde indica que “el branding es una estrategia de posicionamiento que sí influye a la hora de comunicar mensajes de marca porque Ron Santa Teresa ha logrado escalar posiciones en el mercado venezolano, pues es reconocida, preferida y con una identidad consolidada, razón por la cual a la hora de comunicar mensajes, su alcance es amplio”.

Este resultado coincide también con el de Gualpa, (2015, 84) quien en su tesis hace referencia que “con la implementación de un branding mejorado como estrategia y con la ayuda de los medios de comunicación masivos sobre cualquier empresa y en especial de curtidos “Salazar”, su imagen empresarial mejora y por ende esto le permite incrementar el posicionamiento en el mercado, para de esta manera lograr influir en la toma de decisiones de los clientes y posteriormente ser la opción número uno de su elección”.

A partir de los resultados obtenidos en las encuestas, se observa en la tabla 13 que el 81.8% considera que las características que deben tener los productos para poder ocupar un lugar en la mente de los consumidores es: contar con diseños innovadores y que estén acorde a los gustos del mercado.

El resultado obtenido coincide con el de Mancheno, (2011) quien afirma que “el proceso de creación de una marca es muy complejo y se debe hacer de forma ordenada ya que si se lo hace de forma empírica los factores no coincidirán y el valor de la marca jamás nacerá”, pues se debe tener en cuenta que al momento de crear el logo, la gama de colores deben ir en sincronía con las formas, sin ser muy cargado, ni dejar en blanco el mensaje o significado del mismo, recalcando siempre que se deben crear e innovar diseños que esten enfocados en los gustos de los consumidores.

Con respecto a la tabla 14, se puede observar que en su gran mayoría de encuestados, el 93.9% indican que están totalmente de acuerdo y de acuerdo en que los precios que ofrece la marca Teros son competitivos, lo mismo que se puede tomar como un nivel de percepcion para lograr el posicionamiento al contar con buenos precios. Resultado que coincide con el de Jimenez, (2016), quien en sus resultados indica en su tabla 13 que el nivel de percepcion de posicionamiento se puede obtener teniendo los mejores precios.

Así mismo podemos verificar en la tabla 26 que el 48.5% considera que los empaques de la marca Teros son atractivos ademas que contienen la informacion epsecifica y necesaria que el cliente solicita saber del producto, esto se relaciona con lo que indica Mancheno, (2011) quien indica que “al momento de elegir los envases se debe priorizar las principales razones fundamentales como la medida, protección o seguridad dejando un poco de lado los factores esteticos, pues esto ayudará mucho en el momento de la eleccion de los productos”.

De igual manera se puede observar en los resultados obtenidos de la tabla 18 que el 33.3% de la muestra no esta conforme en que la marca no tome en cuenta las opinniones e intereses de los clientes, pues este resultado deber ser evaluado de manera inmediata ya que es un indicador muy importante para que pueda generar confianza con los clientes, y es que así lo indica el tesista anteriormente mencionado: “En el proceso de revalorización de los productos a través del Branding se debe optar por tomar la opinión de gente entendida en todos los temas con el fin de que nuestro enfoque sea más amplio y objetivo”

“Pues el valor de marca no es un proceso teórico que se pueda hacer de forma empírica, sino más bien es un proceso sentimental que nos permite dar una personalidad a un producto”.

## V. CONCLUSIONES

En relación a los resultados obtenidos acerca del efecto del branding como estrategia de posicionamiento de la marca Teros, se puede concluir que efectivamente el branding es una herramienta que permitirá gestionar de una manera eficaz la identidad de una empresa, marca, persona etc, de tal forma que se puede estructurar y hacer un buen uso de las variables tanto internas como externas, para lograr la garantía de un buen posicionamiento dentro del mercado.

Mediante los resultados obtenidos, se pudo concluir que la marca Teros actualmente no es una marca reconocida dentro del mercado tecnológico, por lo mismo que aún no se encuentra posicionada dentro del mercado tecnológico.

Se pudo identificar que los factores que permitirán posicionar a la marca Teros son los siguientes: Identidad de marca, diferenciación de marca, diseños innovadores y precios competitivos, pues estos son los principales factores que ayudaran a que la marca Teros sea muy reconocida y por ende logre un buen posicionamiento dentro del mercado tecnologico.

Gracias al estudio realizado mediante la correlación de Pearson se pudo establecer la relación que existe entre el Branding y el Posicionamiento de marca, pues este resultado muestra que la relación entre ambas variables influye en un nivel alto de ,613 y están muy relacionados entre sí, por esa razón se puede deducir que cuanto más este presente el Branding como estrategia, mejor será el nivel de posicionamiento de la marca Teros.

## **VI. RECOMENDACIONES**

Fomentar el desarrollo de estrategias de branding, para que de esta manera se impulse aún más el posicionamiento de la marca, pues se debe tener un estudio más amplio del mercado en el cual está presente, en segundo lugar, para saber a dónde ir, que cosas hacer, que desarrollar y que no, sobretodo en base a lo que los consumidores desean; por último, brinda un valor agregado, como marca, realzando el valor sobre otras de la competencia.

Diseñar campañas que promocionen a la marca, pues de esta manera se estaría consiguiendo tener más allegada al público y que de alguna u otra manera la marca sea reconocida cuando la vean.

Tomar siempre en cuenta las opiniones y recomendaciones de los clientes que se hacen llegar a través de la fuerza de ventas con respecto a la marca Teros, pues esto ayudará a que el cliente se sienta mucho más identificado con la marca.

Explotar las bondades que ofrece la marca Teros, de forma que esta sea un rasgo diferenciador de la competencia, para esto es necesario promocionar todo el portafolio de la marca en los diferentes medios de comunicación y digitales; así como también face to face con los clientes.

Se deben fortalecer y mantener el nivel que perciben algunos clientes sobre la marca Teros, pues de esta manera se podrá lograr en gran medida en que pasa el tiempo fidelizar al cliente y que así la marca ya sea reconocida por ellos.

## Referencias Bibliográficas

- Alcaide, J. C., Bernués, S., Díaz, E., Espinosa, R., Muñiz, R., & Smith, C. (2013). *MARKETING Y PYMES Las principales claves de marketing en la pequeña y mediana empresa*. España.
- Alencastre, B., & Sanchez, J. (2015). "ANÁLISIS DE LA GESTIÓN DE BRANDING DE LA FRANQUICIA TGI FRIDAY'S Y SU IMPACTO EN LAS PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES, AREQUIPA 2015". Arequipa.
- Camacho, L. (29 de Mayo de 2012). *Mercadeo Global.com*. Obtenido de Mercadeo Global.com: <https://mercadeoglobal.com/blog/branding/>
- Capriotti, P. (2009). *Branding Corporativo Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*. Santiago de Chile: by Colección de Libros de la Empresa.
- Centro Europeo de Empresas Innovadoras. (2008). *Marca y Posicionamiento*. Valencia: ESIC. Business & Marketing School.
- Coronado, F., & Yupanqui, D. (2014). "POSICIONAMIENTO DE MARCAS DE CALZADO PARA MUJERES ENTRE 20 – 26 AÑOS EN LA CIUDAD DE CHICLAYO". Chiclayo.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Barcelona: Parramón ediciones.
- ESAN, C. (18 de Diciembre de 2015). *La Evolución del Branding*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/blogs/estas-listo/2015/12/evolucion-branding/>
- Espinosa, R. (15 de Septiembre de 2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2017, de <http://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing. 5ta Edición*. Mexico: Cengage Learning Editores.
- Fischer, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia. Cuarta Edición*. Mexico: McGraw-Hill.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS para Windows Paso a paso: una guía simple y referencia. 11.0 Actualización. 4ª Edición*. Boston: Allyn & Bacon.
- Gil, J., Leon, C., & Echevarria, F. (2008). *Branding: ¿estilo local o globalización?* Barcelona: Index Book.
- Gomez, E. (2016). *Branding como estrategia de posicionamiento y su influencia en la comunicación de marca – Caso: Ron Santa Teresa*. Caracas - Venezuela.
- Gualpa, W. (2015). *Branding y su incidencia en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos "Salazar" S.A del Cantón Salcedo*. Ambato - Ecuador.
- Hernandez, R., Fernandez, C., & Baptista, M. (2010). *METODOLOGÍA de la investigación*. Mexico: MCGRAW-HILL.
- Ivan, T. (Agosto de 2005). *Definición de venta*. Recuperado el 22 de Noviembre de 2017, de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm>

- Jimenez, K. (2016). *GESTIÓN DE MARCA Y POSICIONAMIENTO DE COMERCIAL "PINTURA Y MATIZADOS MI KAREN" BAGUA GRANDE-AMAZONAS*. Pimentel.
- Keegan, W., & Green, M. (2009). *Marketing Internacional. Quinta Edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca. Branding tercera edición*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión para Latinoamérica*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lafuente, J. M. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid - España: McGraw-Hill.
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11va edición*. Mexico: Cengage Learning Editores S.A de C.V.
- López, E., & Molina, C. (2011). *Plan Estratégico de Marketing para Posicionar Marca e Imagen de la Compañía Interbyte S.A*. Guayaquil - Ecuador.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de mercados. Quinta edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Mancheno, M. (2011). *ESTRUCTURAR UN PLAN DE BRANDING PARA POSICIONAR UNA MARCA DE PRODUCTOS COSMÉTICOS EN LA CIUDAD DE AMBATO*. Ambato - Ecuador.
- Maqueda, J. (2012). *Marketing para los nuevos tiempos*. Madrid - España: McGraw-Hill.
- Merino, M. (2014). *El "branding" como herramienta para promover una ciudad*. Lima - Perú.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. Universitat Jaume I.
- More, E. (2017). *Propuesta de implementación de estrategias de marketing mix para lograr el posicionamiento de la marca UDL en la ciudad de Chiclayo*. Chiclayo.
- Noriega, F. (2017). *ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE TELECOMUNICACIONES Y CELULARES D&M PERU SAC DISTRITO DE CHOTA – 2017*. Chiclayo.
- O'Shaughnessy, J. (s.f.). *MARKETING COMPETITIVO Un enfoque estratégico*. Madrid - España: Díaz de Santos.
- Paz, G. (2015). *"POSICIONAMIENTO DE LA APLICACIÓN MÓVIL SMART PARKING PARA GENERAR VENTAS EN LA EMPRESA TAYTA TECHNOLOGY"*. Lima - Perú.
- Philip, K., & Kevin Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing. Decimo cuarta edición*. Mexico: PEARSON EDUCACIÓN.
- Reyes, A. (2017). *GESTION DE BRANDING PERSONAL EN LOS MEDIOS SOCIALES DIGITALES PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE LOS ESTUDIANTES DEL IX CICLO DE LA ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE LA UNIVERSIAD NACIONAL DE TRUJILLO*. Trujillo - Perú.

- Rodríguez, D., & Sullón, M. (2017). *PROPUESTA DE UN PLAN DE MERCADEO PARA FORTALECER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA DEL HOSTAL MARY MAR BEACH DEL DISTRITO DE PIMENTEL, CHICLAYO 2014*. Chiclayo.
- Socuéllamos, A. (2015). *Análisis de posicionamiento de las marcas en el sector tecnológico de los smartphones*. Valencia.
- Stanton, W. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.
- Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). *Estrategias de publicidad y promoción - Tellis, Redondo*. Madrid - España: PEARSON ADDISON WESLEY.
- TELLIS, G., & REDONDO, I. (2002). *ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN*. Madrid - España: PEARSON EDUCACIÓN, S.A.
- Vargas, E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016*. Trujillo.
- Velilla, J. (2012). *Branding. Tendencias y retos en la comunicación de marca*. Barcelona: Editorial UOC.

## ANEXOS

### ENCUESTA

Encuesta enfocada a los clientes de la empresa Grupo Deltron S.A, para conocer y buscar las respuestas que contribuyan a analizar el posicionamiento de la marca Teros. Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y es anónima.

**INSTRUCCIONES:** Deberá elegir una sola opción marcando con un aspa (X) en el cuadro que contenga la respuesta elegida.

5	4	3	2			1	
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	En desacuerdo			Totalmente en desacuerdo	
ITEM			5	4	3	2	1
<b>Prominencia de la marca</b>							
1. ¿Considera Ud. Que la marca Teros es reconocida en el mercado?							
2. ¿Considera Ud. Que utilizar el branding como estrategia de posicionamiento ayudaría a la marca Teros a posicionarse?							
<b>Desempeño de la marca</b>							
3. ¿Considera Ud. Que la marca Teros le ofrece productos que satisfacen sus necesidades de consumidor?							
4. ¿Considera Ud. Que la marca Teros le ofrece productos con una durabilidad ideal?							
5. ¿Considera Ud. Que la fuerza de ventas que impulsa la marca Teros, le brinda un servicio efectivo?							
6. ¿Considera Ud. Que la marca Teros le ofrece productos con diseños innovadores y acorde a los gustos del mercado?							
7. ¿Considera Ud. Que la marca Teros le ofrece precios competitivos?							
<b>Imaginería de la marca</b>							
8. ¿Cuándo ve los diseños de los productos de la marca Teros, le impresionan a primera vista?							
<b>Opiniones de la marca.</b>							
9. ¿Considera Ud. Que la marca Teros le ofrece productos de gran calidad?							
10. ¿Cree Ud. Que la marca Teros es innovadora?							

11. ¿Piensa Ud. Que la marca Teros toma en cuenta las opiniones e intereses de los clientes?					
12. ¿Cree Ud. Que la marca Teros es atractiva para el consumidor?					
13. ¿Considera Ud. Que la marca Teros le ofrece ventajas que otras marcas no tienen?					
<b>Sentimientos hacia la marca</b>					
14. ¿Considera Ud. Que la marca Teros le brinda seguridad de compra en los productos que ofrece?					
15. ¿Piensa Ud. Que la marca Teros es reconocida y tiene aprobación positiva por parte de los consumidores?					
<b>Resonancia de la marca</b>					
16. ¿Cree Ud. que los productos Teros tienen una buena frecuencia de compra?					
17. ¿Recomendaría Ud. la marca Teros?					
<b>Atributos o beneficios</b>					
18. ¿Considera Ud. Que la marca Teros le ofrece gran variedad de productos?					
<b>Empaque</b>					
19. ¿Cree Ud. Que los empaques de la marca Teros contienen la información específica y necesaria de sus productos?					
<b>Uso o usuario</b>					
20. ¿Cree Ud. Que la marca Teros ofrece diversos productos para cada tipo de usuario?					
<b>Competencia</b>					
21. ¿Cree Ud. Que la marca Teros tiene un lugar ganado frente a la competencia?					

Fuente: Elaboración propia

## VALIDACION DE LOS INSTRUMENTOS

Figura 22. Validación de Expertos I



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:**

1.1 Nombre y Apellido	: Pasario de Fatima Estela Efora
1.2 Profesión	: Lic en Administración
1.3 Grado académico	: MAESTRO
1.4 Título Profesional	: ADMINISTRADORA
1.5 Institución donde trabaja	: Comisión Regional de Trabajo y Promoción
1.6 Cargo que desempeña	: Especialista Bolsa de Trabajo (Pa)
1.7 Teléfono	: 954932649
1.8 Correo Electrónico	: capgorsaludlamb@gmail.com
1.9 Nombre del Investigador	: Rosa Gasdaly Zorría Rangul

**2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:**

**2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

**2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

**2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3. CONCLUSIONES:

*La presente investigación aporta el posicionamiento del producto.*

---



---



---



---



---

Pimentel, Mayo 2018



*[Handwritten signature]*  
Magtr./Dr.

Firma y sello del experto

DNI: 16652396

Figura 23. Validación de Expertos II


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:**

1.1 Nombre y Apellido : *Hipólito Mavalopú Inga*

1.2 Profesión : *Lic. en Estadística*

1.3 Grado académico : *Msc. Administración*

1.4 Título Profesional : *Lic. en Estadística*

1.5 Institución donde trabaja : *UCV - UNPRG*

1.6 Cargo que desempeña : *Docente*

1.7 Teléfono : *978882263*

1.8 Correo Electrónico : *himain12@hotmail.com*

1.9 Nombre del Investigador : *Rosa Gasdaly Zeña Rangel*

**2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:**

**2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

**2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

**2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:**

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3. CONCLUSIONES:

El instrumento se encuentra apto para ser aplicado.

---



---



---



---



---

Pimentel, Mayo 2018



HIPÓLITO MACALUPÚ INGA  
COESPE N° 1010  
COLEGIO DE ESTADÍSTICOS DEL PERÚ

Mgtr./Dr.

Firma y sello del experto

DNI: 17414358

Figura 24. Validación de expertos III


**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**TABLA DE VALORACIÓN DEL EXPERTO.**

**FICHA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO**

**1. INFORMACIÓN DEL EXPERTO:**

1.1 Nombre y Apellido : JOSE JAVIER PASCO TAPIA  
 1.2 Profesión : ADMINISTRADOR DE EMPRESAS.  
 1.3 Grado académico : LICENCIADO  
 1.4 Título Profesional : LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN  
 1.5 Institución donde trabaja : GRUPO DELTAION S.A.  
 1.6 Cargo que desempeña : ADMINISTRADOR DE SUCURSAS  
 1.7 Teléfono : 979953379  
 1.8 Correo Electrónico : jose.pasco@deltaion.com.pe  
 1.9 Nombre del Investigador : ROSA GABRIEL ZEDA RAMIREZ

**2. VALORACIONES A LOS INSTRUMENTOS:**

2.1. Pertinencia de las preguntas o ítems con los objetivos de la investigación:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.2. De los ítems con la(s) Variable(s):

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.3. Pertinencia de los ítems con las dimensiones:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.4. Pertinencia de los ítems con los Indicadores:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	Insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

2.5. Redacción de ítems:

Instrumento	Suficiente (3)	Medianamente suficiente (2)	insuficiente (1)	Observaciones
CUESTIONARIO	✓			

3. CONCLUSIONES:

---



---



---



---



---



---

Pimentel, Mayo 2018



**Deltron**  
 José Javier Pasco Tapia  
 ADMINISTRACIÓN  
 SUCursal CHILAYO

Mgr./ Dr.

Firma y sello del experto

DNI: 40026039



*Figura 24. Validación de Encuesta*



*Figura 25. Productos Marca Teros*

## **ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS**

Yo, Carlos Antonio Angulo Corcuera, Docente del curso de Desarrollo del Proyecto de Investigación, y revisor del trabajo académico (Tesis) titulado:

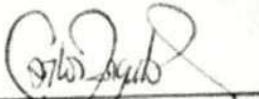
### **EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEROS DE LA EMPRESA GRUPO DELTRON S.A. CHICLAYO, 2017**

Del Bachiller de la Escuela Profesional de Administración:

### **ZEÑA RANGEL ROSA GASDALY**

Que el citado trabajo académico tiene un índice de similitud 23 %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, grado de coincidencias irrelevantes que convierte el trabajo en aceptable y no constituye plagio, en tanto cumple con todas las normas del uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Chiclayo, 01 de Agosto del 2018

  
MBA Carlos Antonio Angulo Corcuera  
Docente



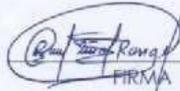
**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE  
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL  
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02  
Versión : 07  
Fecha : 31-03-2017  
Página : 1 de 1

Yo Rosa Gasdaly Zeña Rangel, identificada con DNI N° 46154254 egresada de la Escuela de Administración, de la Universidad César Vallejo, autorizo (X), No autorizo ( ) la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado: EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEROS DE LA EMPRESA GRUPO DELTRON S.A. CHICLAYO, 2017; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....



FIRMA

DNI: 46154254

FECHA: 16 de Enero del 2019

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

# EL BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO DE LA MARCA TEROS DE LA EMPRESA GRUPO DELTRON S.A. CHICLAYO, 2017

## INFORME DE ORIGINALIDAD

**23%**

INDICE DE SIMILITUD

**22%**

FUENTES DE INTERNET

**2%**

PUBLICACIONES

**13%**

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

## FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repo.uta.edu.ec</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>2</b>	<b>www.scribd.com</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>docplayer.es</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Andina del Cusco</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>Submitted to Fundacion Universitaria Juan de Castellanos</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.uss.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>7</b>	<b>Submitted to Universidad Catolica de Trujillo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.udl.edu.pe</b>	



# UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

## AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

EP. de Administración

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Rosa Gasdaly Zeña Rangel

INFORME TITULADO:

El Branding como estrategia de posicionamiento de

lo marco Tercer de la empresa Grupo Deltron S.A Arequipa 2017

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciada en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 01-08-2018

NOTA O MENCIÓN: APROBADA POR MAYORÍA



[Firma]  
FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN