



FACULTAD DE INGENIERÍA Y NEGOCIOS

Escuela Académico Profesional de Negocios y Competitividad

Trabajo de Suficiencia Profesional

**Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la
marca en la empresa Lasmo Trading Lima, 2023.**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración
y Negocios Internacionales**

Estudiante:

Ochoa Cotrina, Gladys

Identificador ORCID:

0000-0002-4976-287X

Asesor metodológico:

Dr. Flores Zafra, David

Identificador ORCID del asesor:

0000-0001-5846-325X

Asesor temático:


Mg. García Huamantumba, Arturo

Identificador ORCID del asesor:

0000-0001-6713-6971

LIMA - PERÚ

2023

 Universidad Norbert Wiener	DECLARACIÓN JURADA DE AUTORIA Y DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	
	CÓDIGO: UPNW-GRA-FOR-033	VERSIÓN: 01 REVISIÓN: 01

Yo, **Gladys Ochoa Cotrina**, egresado de la Facultad de Ingeniería y Negocios Escuela Académica Profesional de Negocios y Competitividad de la Universidad privada Norbert Wiener declaro que el trabajo académico **“Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Lasmo Trading Lima, 2023.”** Asesorado por el docente: García Huamantumba, Arturo, DNI 10530731 ORCID: 0000-0001-6713-6971 tiene un índice de similitud de 8 % (Ocho) con código oid:14912:2568824998 verificable en el reporte de originalidad del software Turnitin.

Así mismo:

1. Se ha mencionado todas las fuentes utilizadas, identificando correctamente las citas textuales o paráfrasis provenientes de otras fuentes.
2. No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquella señalada en el trabajo.
3. Se autoriza que el trabajo puede ser revisado en búsqueda de plagios.
4. El porcentaje señalado es el mismo que arrojó al momento de indexar, grabar o hacer el depósito en el turnitin de la universidad y,
5. Asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión en la información aportada, por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas del reglamento vigente de la universidad.



.....
 Firma de autor
 Egresado: Gladys Ochoa Cotrina
 DNI: 47031875



.....
 Firma del Asesor
 García Huamantumba. Arturo
 DNI:10530731

Lima, 05 de julio del 2023

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mi pareja Luis y mi hijito Salvatore, quienes me han inspirado en salir adelante, a la vez me han brindado su amor incondicional siempre.

Índice general

	Pág.
Dedicatoria	iii
Resumen	v
Introducción	7
CAPÍTULO I: Antecedentes y descripción general de la empresa	8
1.1. Reseña de la empresa.	8
1.2. Ubicación y actividad empresarial	10
1.3. Misión, visión y valores de Lasmo Trading	11
1.4. Descripción del puesto desarrollado y su entorno	11
1.5. Problemática y objetivos trazados.	12
CAPÍTULO II: Fundamento del tema elegido	14
2.1. Bases teóricas	14
2.2. Marco conceptual	17
2.3. Antecedentes	18
2.4. Justificación de la metodología elegida.	19
CAPÍTULO III: Aporte y desarrollo de la experiencia	20
3.1. Diagnóstico de la situación problemática	20
3.2. Desarrollo de la experiencia.	21
3.3. Propuestas	32
3.4. Resultados.	33
Conclusiones.	34
Recomendaciones	35
Referencias bibliográficas	36
Anexos	40

Índice de figuras

	Pág.
Figura 1 Competidores de Lasmo Trading.	9
Figura 2 Clientes de Lasmo Trading	9
Figura 3 Dirección fiscal de Lasmo Trading.	10
Figura 4 Organigrama del posicionamiento de la empresa Lasmo Trading.	21
Figura 5 Imagen de marketing boca en boca	31

Resumen

El propósito del presente informe de suficiencia profesional es el de, mediante el ilustre jurado, ser aprobada para obtener el título de Administración y Negocios Internacionales. Y dejar sustentada la necesidad de mejorar el posicionamiento de la empresa Lasmo Trading E.I.R.L. Mediante el desarrollo del branding, se han propuesto las siguientes estrategias: estrategias de marketing digital, estrategias de marketing boca en boca, así como mejorar la calidad de nuestros productos ortopédicos, satisfacer las altas exigencias y preferencias de nuestros clientes, para que hablen positivamente de la empresa. Lasmo Trading cuenta con redes sociales como WhatsApp, lo que nos permite acercarnos a nuestro público objetivo y atender sus necesidades de manera más oportuna y eficiente, brindando detalles sobre cada producto que ofrece la empresa (tanto nacionales como importados). Actualmente estamos desarrollando un sitio web con el fin de mostrar nuestra amplia gama de productos ortopédicos y obtener una presencia más sólida en el mercado y llegar a más clientes.

Como base teórica de este informe profesional, podemos mencionar que la calidad del producto, el marketing y el branding son esenciales para mejorar el posicionamiento de nuestra marca en la categoría de ortopedia.

El método utilizado para este informe fue sustentar nuestra experiencia de trabajo con teorías, para dar soluciones a los problemas encontrados.

Conclusión. Debido a la implementación de las estrategias propuestas tendremos óptimos resultados en el crecimiento de Lasmo Trading EIRL a lo largo del año 2023.

Palabras claves: Branding, posicionamiento, gestión de calidad y servicio.

Abstract.

The purpose of this professional sufficiency report is, through the illustrious jury, to be approved to obtain the title of Administration and International Business. And to support the need to improve the positioning of the company Lasmo Trading E.I.R.L. Through the development of branding, the following strategies have been proposed: digital marketing strategies, word-of-mouth marketing strategies, as well as improving the quality of our orthopedic products, satisfying the high demands and preferences of our customers, so that they speak positively of the company. Lasmo Trading has social networks such as WhatsApp, which allows us to get closer to our target audience and meet their needs in a more timely and efficient manner, providing details about each product the company offers (both national and imported). We are currently developing a website in order to showcase our wide range of orthopedic products and gain a stronger presence in the market and reach more customers.

As a theoretical basis for this professional report, we can mention that product quality, marketing and branding are essential to improve our brand positioning in the orthopedics category.

The method used for this report was to support our work experience with theories, to provide solutions to the problems encountered.

Conclusion. Due to the implementation of the proposed strategies, we will have optimal results in the growth of Lasmo Trading EIRL throughout the year 2023.

Keywords: Branding, positioning, quality management and service.

Introducción

El estudio de suficiencia profesional tiene como objetivo mejorar el posicionamiento de la empresa a través del desarrollo de branding, el cual será presentado a la dirección de la empresa Lasmo Trading E.I.R.L, Lima 2023 para su posterior implementación. El mercado de productos ortopédicos es un sector muy versátil ya que se encuentra en constante cambio tecnológico, crecimiento y demanda de productos de alta calidad. Actualmente, con el avance de la tecnología se ha logrado desarrollar productos sofisticados como las prótesis biónicas, beneficiando de esta manera a las personas que perdieron parte de sus extremidades por algún motivo ya sea una enfermedad o un accidente, devolviéndoles la movilidad física para que de esta manera puedan llevar una vida independiente y se sientan mucho más seguros de sí mismos. La prevención y cuidado de la salud ha jugado un rol importante en la demanda de productos ortopédicos, como consecuencia existe una tendencia positiva de las importaciones de productos para el cuidado y prevención de la salud en beneficio de la buena calidad de vida de las personas.

Este informe de suficiencia profesional titulada “Proponer Branding para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Lasmo trading E.I.R.L. Lima 2023”. Es de gran relevancia ya que la empresa se enfrenta diariamente a un mercado altamente competitivo y clientes muy exigentes, asimismo para hacer frente a la competencia se deben implementar estrategias que nos faciliten diferenciarnos, a la vez brindar comodidad, confort a nuestros clientes para fidelizarlos y lograr que nos elijan siempre.

como relevancia práctica, se ha propuesto utilizar el branding para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Lasmo Trading, se espera aumentar las ventas, mejorar el posicionamiento, aumentar la lealtad y fidelización de los clientes.

El presente trabajo de investigación está estructurado en tres capítulos: En el capítulo I se aborda la reseña de la empresa, ubicación, actividad empresarial, misión, visión, valores, descripción del puesto desarrollado, el cual se evidencia en el organigrama de la empresa y su entorno, planteamiento del problema en el que se detalla la realidad del problema y los objetivos del informe.

Continuando con el trabajo en el capítulo II se desarrollan los fundamentos teóricos

para sustentar las variables de posicionamiento y branding. Estas teorías son la teoría del marketing; la teoría del branding; y la teoría del posicionamiento; marco conceptual, antecedentes y justificación del método elegido. En el capítulo III analizamos los aportes y desarrollo de la experiencia, diagnóstico de la situación problemática, desarrollo de la experiencia, modelado de la propuesta o solución y resultados. Para finalizar el trabajo de investigación tenemos conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I: Antecedentes y descripción general de la empresa

1.1. Reseña de la empresa.

Lasmo Trading E.I.R.L, es una empresa privada dedicada a la fabricación e importación de productos ortopédicos de calidad. Actualmente, cuenta con un amplio abanico de productos como: férulas, botas Walker, productos de fibra siliconada y espuma zebra 400.

La empresa fue fundada el 8 de junio del 2020, inicio sus actividades comerciales el 17 de junio del 2021, se identifica con R.U.C. 20606066261. Su domicilio fiscal se encuentra ubicado en Av. General Belisario Suarez 861 Miraflores - Lima, y forma parte del régimen tributario MYPE.

En la actualidad, el cuidado y prevención de la salud ha tomado gran relevancia en la población, ya que las personas tienen más información sobre la causa de las enfermedades y las molestias físicas, los cuales se pueden prevenir si son diagnosticadas a tiempo a la vez tratarlo siguiendo las indicaciones del médico, llevando una buena rehabilitación física con productos ortopédicos de alta calidad.

Con la llegada de la pandemia del COVID 19 durante el año 2020 y la recesión económica a nivel mundial, tuvo como resultado el encarecimiento en el precio de los fletes. Esta situación retraso el inicio de nuestras actividades hasta el año 2021, reinventándonos y diseñando estrategias de promoción que nos permitan mantenernos cerca de nuestros clientes para satisfacer sus necesidades.

Es importante mencionar que tener un negocio propio proporciona independencia, potencial de ingresos, crecimiento personal y profesional, contribución a la economía, realización de una pasión, flexibilidad y equilibrio. Estas ventajas hacen que tener un

negocio sea una opción atractiva para muchas personas que buscan autonomía y oportunidades de crecimiento.

Actuales competidores:

Figura 1

Competidores de Lasmo Trading.



Nota: Información obtenida de Google maps.

Nuestros principales clientes

Algunos de los clientes más importantes de Lasmo Trading pueden identificarse por sus respectivos logotipos.

Figura 2

clientes de Lasmo Trading



Ortopedia Continental

Nota: Información obtenida de Google maps.

Nuestros principales productos ortopédicos son:

- Almohadas Ortopédicas
- Rodetes ortopédicos
- Soporte lumbar
- Almohadas viajeras
- Medias para varices
- Férulas externas para dedos, brazos y piernas
- Botas Walker
- Zapato ortopédico para yeso

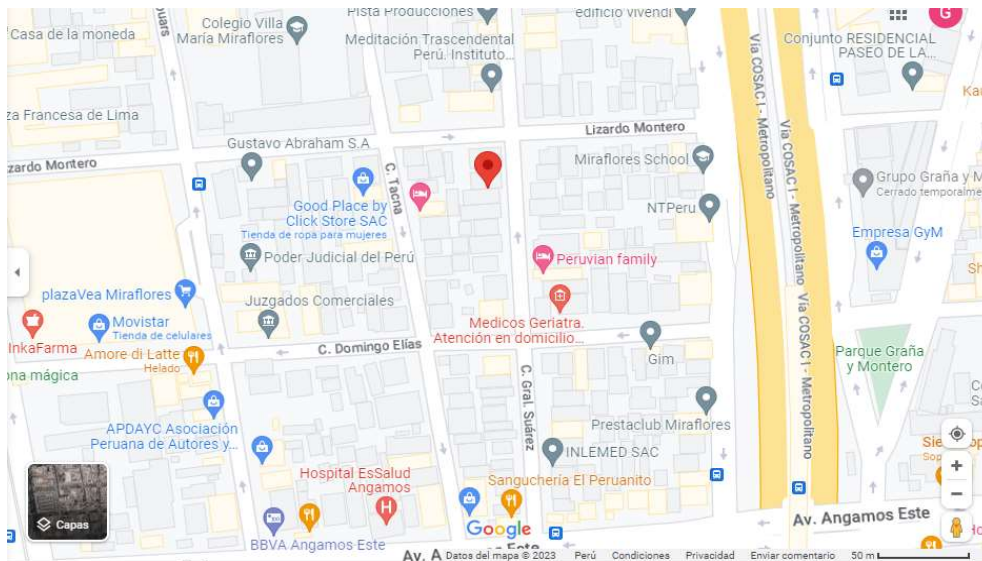
1.2. Ubicación y actividad empresarial

Ubicación

Lasmo Trading es una empresa que se ubica en la ciudad de Lima distrito de Miraflores, y tiene como actividad empresarial fabricar e importar productos ortopédicos de calidad.

Figura 3

Dirección fiscal de Lasmo Trading.



Nota. El mapa muestra la dirección fiscal de la empresa “Lasmo Trading”, por Google Maps, 2023 (<https://goo.gl/maps/3zVhU3Ewpo3328gh6>).

Actividad empresarial: Fabricación e importación de productos ortopédicos.

1.3. Misión, visión y valores de Lasmo Trading

Misión.

Ofrecer al Cliente nuestro amplio abanico de productos ortopédicos de alta calidad, y brindar excelente servicio de atención al cliente.

Visión.

Ser reconocidos como la mejor empresa del Perú en la fabricación e importación de productos ortopédicos de alta calidad en los próximos seis años.

Valores.

- ✓ Excelencia en la atención integral y desarrollo, poniendo a su disposición productos ortopédicos de alta calidad.
- ✓ Innovación en el proceso logístico.
- ✓ Responsabilidad en el cumplimiento de preservar y cuidar el medio ambiente llevando a cabo actividades sostenibles.
- ✓ Atención personalizada y excelente servicio de atención al cliente.

1.4. Descripción del puesto desarrollado y su entorno

Mis principales funciones son:

- Soy Administradora de la empresa Lasmo Trading E.I.R.L.
- Soy la encargada de gestionar recursos humanos de la empresa Lasmo Trading E.I.R.L.
- Realizo negociaciones con los proveedores, para el abastecimiento de los insumos ortopédicos.
- Realizo la declaración mensual y el pago de impuestos a través de la asesoría del contador público de la empresa Lasmo Trading E.I.R.L.
- Soy la encargada de tomar decisiones en las compras, los pagos y selección de proveedores

Funciones de supervisores de ventas:

- Encargados de supervisar al equipo de motivación de la fuerza de ventas.
- Encargado de supervisar a los vendedores y realizar el control de ventas.

Funciones de supervisores de producción:

- Realizar control de las materias primas
- Supervisar el área de costura
- Contratar al técnico para el mantenimiento de las máquinas de coser

1.5. Problemática y objetivos trazados.

En el sector de ortopedia en Lima metropolitana, las empresas presentan una falta de variedad en sus productos y servicios, el cual impide su capacidad y competitividad para abastecer a los clientes. El sector de ortopedia está creciendo debido a la mayor esperanza de vida de la población y al aumento de las condiciones médicas asociadas al sistema musculoesquelético, para lo cual desarrollaremos productos que brinden soporte.

El Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2021) señala que, en el Perú, las empresas han enfrentado problemas en el desarrollo de sus marcas, debido a la falta de inversión en publicidad y promoción. Según datos del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2020) menciona que el sector de ortopedia en Perú ha presentado una disminución del 10% en ventas durante el 2020. Es necesario un mayor compromiso de las empresas de ortopedia para mejorar sus estrategias de branding y aumentar su competitividad en el mercado peruano.

La variable de branding ha sido un tema de preocupación en Europa debido a su complejidad y a las múltiples interpretaciones que se le pueden dar (Hultman, 2021). En Latinoamérica, esta variable se ha visto afectada por la falta de recursos y la falta de conocimiento en la implementación de estrategias de branding (Pérez, 2020). El posicionamiento de marca es crucial para el éxito empresarial en cualquier mercado Martínez et al. (2020). En Europa, los cambios en los hábitos de consumo y la creciente competencia han llevado a que muchas marcas experimenten problemas de posicionamiento. Por otro lado, Zapata et al. (2021) señala que, en Latinoamérica, la falta de conocimiento del mercado local y la escasa inversión en publicidad son las principales barreras para un posicionamiento efectivo. Para finalizar INEI (2021) indica que el 60% de las empresas peruanas cierran antes de los dos años de creación.

Problema general:

¿Qué estrategias de Branding permitirán mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Lasmo Trading, Lima 2023?

Problemas específicos:

¿Como las estrategias de extensión de marca permitirán mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Lasmo Trading, Lima 2023?

¿Cómo las estrategias de marca líder permitirán mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Lasmo Trading, Lima 2023?

Objetivo general:

- Proponer estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Lasmo Trading, Lima 2023.

Objetivos específicos:

- Proponer estrategias de extensión de marca para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Lasmo Trading, Lima 2023.
- Proponer estrategias de marca líder para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Lasmo Trading, Lima 2023.

CAPÍTULO II: Fundamento del tema elegido

2.1. Bases teóricas

Como parte del soporte a este informe de suficiencia profesional se consideraron 3 teorías para sustentar las variables del branding y el posicionamiento de marca. Estas teorías son: (i) la teoría del marketing, (ii) la teoría del branding, y (iii) la teoría del posicionamiento.

Teoría del marketing

Vega (2021) sostiene que, la teoría del marketing se centra en comprender y satisfacer los deseos y necesidades de los clientes a través de la promoción, desarrollo y entrega de bienes y servicios. Dicho de otro modo, se desarrollan tácticas y estrategias de marketing para influir en el consumo del mercado y lograr nuestros objetivos comerciales establecidos. Como resultado, cada acción que tomamos tiene un componente de teoría de marketing.

Mamani et al. (2022) destaca que, una estrategia comercial exitosa basada en la teoría del marketing digital B2B y la gestión de leads permite a las empresas aumentar su rentabilidad. El modelo comercial se centra en resolver los principales retos del sector, como alinear la estrategia de marketing digital con la estrategia de ventas, implantar un modelo de marketing digital B2B y la conversión de clientes potenciales para aumentar las ventas.

Agreda et al. (2021) sostiene que, el empaque es una herramienta de marketing esencial que cumple múltiples funciones. No solo identifica y distingue la marca, sino que también atrae visualmente a los consumidores, proporciona información relevante, diferencia y posiciona el producto, protege el contenido y contribuye a la experiencia del cliente. Un empaque bien diseñado y estratégico puede ser un factor determinante en el éxito de un producto y la percepción de la marca.

Castañeda et al. (2018) señala que, la teoría del marketing experiencial trata de crear experiencias significativas y memorables para los clientes. A través de emociones, interactividad, historias y comunidades, busca generar una conexión emocional y duradera con la marca. Al ofrecer experiencias positivas y enriquecedoras, el marketing experiencial busca influir en la percepción de los clientes y generar lealtad a largo plazo.

Mandagi et al. (2023) afirma que, la teoría del marketing en redes sociales ofrece a las marcas una amplia gama de oportunidades para alcanzar a su público objetivo, interactuar directamente con los usuarios, personalizar su mensaje, mostrar contenido visual atractivo, colaborar con influencers y utilizar opciones de publicidad pagada. Estas plataformas se han convertido en un canal esencial para la promoción de marcas, la generación de leads y la construcción de relaciones duraderas con los clientes.

Teoría del branding.

El origen del branding surgió después de la Segunda Guerra Mundial, su desarrollo comenzó a mostrar signos de integración a medida que las tendencias de diseño, los tipos de logotipos y los empaques se convirtieron en identificadores de marca, sin embargo, su auge comenzó en la década de 1990, cuando las inversiones en publicidad, particularmente en televisión, cayeron cuando aumentó el número de licencias para nuevos canales (Arimetrics, 2023). Finalmente, se menciona que la conexión entre marcas y hombres tiene raíces en la cultura dominante (Brandemia, 2021).

Sulz (2019) afirma que, la teoría del branding es un método para gestionar las estrategias de marca de una empresa, que incluye la planificación a largo plazo, la creación de marca y la gestión de marca para capitalizar las percepciones del consumidor sobre el negocio. Es decir que las estrategias, planificación, creación y gestión de marca están relacionados con la teoría del branding.

Chan (2022) señala que la teoría de los elementos del branding, la consistencia y coherencia en el uso de estos elementos a lo largo del tiempo y en diferentes canales de comunicación contribuyen a crear una identidad de marca fuerte y reconocible. Al desarrollar y gestionar estos elementos de manera estratégica, las empresas pueden influir en la percepción de los consumidores y construir una relación sólida con su público objetivo.

Alatyat et al. (2023) sostiene que, las dimensiones de branding se refieren a los diferentes aspectos o atributos que conforman la identidad y la percepción de una marca que incluyen la diferenciación, relevancia, credibilidad, afecto o emoción, conciencia y calidad percibida. Estas dimensiones trabajan en conjunto para formar la identidad, la percepción de una marca, son fundamentales para establecer una conexión significativa con el público objetivo y generar lealtad a largo plazo.

Goldsack et al. (2021) afirma que, las marcas han elegido varios métodos para generar la lealtad del consumidor debido a la necesidad de diferenciarse, establecer conexiones emocionales, proporcionar experiencias significativas, personalizar y ser relevantes, así como por el aumento de la importancia de la responsabilidad social y sostenibilidad. Estas estrategias permiten a las marcas construir relaciones sólidas y duraderas con los consumidores, generando lealtad hacia la marca.

Jeanningros y McFall (2020) mencionan que, el comportamiento del branding se refiere a cómo la marca se presenta, comunica y actúa en el mercado. Es importante que el comportamiento de la marca sea coherente con su identidad, valores, brinde una experiencia positiva al cliente, se comunique de manera auténtica y relevante. Un comportamiento de marca sólido puede generar lealtad de los clientes y diferenciar a la marca de la competencia.

Teoría del posicionamiento.

Sanchez (2017) indica que a través de la teoría del posicionamiento, una empresa mantiene una posición distinta y positiva en relación con las opiniones que los clientes potenciales puedan tener de ella. Es decir la teoría del posicionamiento maximiza el valor percibido y pone en primer plano las necesidades y percepciones de los clientes.

Alva et al. (2022) sostiene que, la posición de una empresa líder se caracteriza por su participación de mercado dominante, reconocimiento de marca, capacidad de innovación, una sólida red de distribución, acceso a talento y recursos. Estos factores trabajan en conjunto para fortalecer la ventaja competitiva de la empresa líder y le permiten mantener su posición dominante en el mercado.

Arévalo y Flórez (2022) señalan que, posicionar a la mejor empresa del país requiere de una estrategia sólida y acciones estratégicas consistentes, es fundamental que la empresa ofrezca productos o servicios de la más alta calidad. Esto implica establecer estándares de calidad estrictos y asegurarte de que cada aspecto de tu empresa cumpla con ellos. La calidad superior puede ayudar a generar una reputación positiva y atraer a los clientes, ya que posicionar a tu empresa como la mejor del país es un proceso continuo y requiere esfuerzo constante. Es importante monitorear el mercado, adaptarse a los cambios, seguir mejorando para mantener y fortalecer tu posición de liderazgo.

Peinado y Pérez (2023) mencionan que, la teoría del posicionamiento en las redes sociales se basa en identificar y comprender a la audiencia objetivo, seleccionar las plataformas adecuadas, definir una propuesta de valor clara, crear contenido relevante, interactuar con la audiencia y adaptar continuamente la estrategia. Al seguir estos principios, las marcas pueden establecer una posición sólida y distintiva en las redes sociales, aumentar su visibilidad y conectar de manera efectiva con su público objetivo.

Cabrera et al. (2022) afirma que, el buen posicionamiento empresarial es fundamental para destacar en un mercado competitivo y establecer una ventaja competitiva. Permite diferenciar la empresa, generar percepción de valor, establecer conexiones emocionales, ser relevante para el público objetivo y orientar las estrategias comerciales. Un posicionamiento empresarial efectivo puede impulsar el crecimiento, la lealtad del cliente y la rentabilidad a largo plazo.

2.2. Marco conceptual

Las siguientes definiciones se incluyen como términos conceptuales en este informe:

Branding

Es un proceso de gestión y creación de marca, que permite la selección y creación de su identidad como parte de una propuesta de valor (Keller, 2016). Por otro lado, Pacheco (2022) define el branding como la habilidad de distinguirse de los competidores. su objetivo es para construir una marca distintiva que sea valorada por sus clientes. Finalmente, según Arimetrics (2023) el branding se define como posicionar una marca en el mercado teniendo en cuenta su filosofía y valores.

Posicionamiento.

Es el acto de crear una estrategia de marketing, determinando la posición deseada, identificando y seleccionando atributos clave para la marca, con el objetivo de distinguir y enfatizar el producto, servicio o marca en la mente del consumidor (Kotler, 2016). Para decirlo de otra manera, es la acción de posicionar la imagen de la entidad en el intelecto de nuestro mercado objetivo con la finalidad de hacer que nuestro producto sea relevante y distinguible de la competencia. Es una estrategia de marketing que tiene como objetivo

posicionar una imagen positiva de una marca, servicio o producto en el intelecto del consumidor para superar a la competencia y diferenciar nuestros productos de tal manera que los consumidores nos perciban como únicos y originales.

Imagen de marca

Torres et al. (2022) el autor señala que, la imagen de marca se refiere a la percepción que tienen los consumidores de una marca. Se forma a través de la identidad de marca, las interacciones y experiencias del consumidor, la consistencia en la comunicación y la reputación de la empresa. La gestión de marca es fundamental para influir en la imagen de marca y construir una relación positiva y duradera con los consumidores. La imagen de marca es importante porque ayuda a diferenciar a una empresa, influir en la percepción del valor, generar lealtad del cliente, generar confianza, facilitar la expansión de mercado. Una imagen de marca positiva, coherente puede tener un impacto significativo en el éxito y la longevidad de una empresa.

2.3. Antecedentes

Palacios (2018) propone estrategias de branding con el objetivo de establecer una marca local. Los resultados demostraron una mala práctica de gestión de marca , lo que resultó en un bajo nivel de eficiencia ya que las estrategias de marca no se implementaron correctamente. Finalmente, propuso utilizar técnicas de juego como parte de las estrategias de marca para aumentar el conocimiento de sus ofertas y propuestas de valor .

Carrasco (2020) determina el impacto del branding digital en la reputación de la marca y desarrolla una estrategia de comunicación basada en las necesidades de las pequeñas empresas. concluyendo que el branding digital de marca influye en las decisiones de compra; sin embargo, también es fundamental entender el target y diseñar una estrategia basada en los objetivos de la marca.

Chicaiza (2021) propone mejorar el posicionamiento mediante el uso de la marca corporativa. Se concluye que la empresa no está bien posicionada en el mercado. Como resultado, se desarrollaron estrategias de marketing que permitieron a la empresa comenzar a establecer su identidad corporativa, imagen a través de varios medios de comunicación.

Lasso (2021) afirma que la gestión del branding mejorara el posicionamiento del Hotel Real Madrid en Riobamba. Los resultados de la encuesta confirmaron el olvido de la marca con el 86,4 % de los encuestados, debido a que la empresa no gestiona actividades que tengan impacto en la captación de imágenes y no maneja relaciones públicas. Además, el 99,7% de las personas cree que una marca se construye a través de imágenes.

2.4. Justificación de la metodología elegida.

El propósito de este informe es demostrar mi competencia profesional empleando las herramientas y conocimientos necesarios en el desarrollo de mi experiencia laboral, con el objetivo de obtener mi título profesional en Administración y Negocios Internacionales.

Como relevancia práctica, se ha propuesto utilizar el branding para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Lasmo Trading. Se espera lograr un aumento en las ventas en el primer trimestre, lo que resultará en un cambio positivo en la rentabilidad, porque la marca tendrá presencia en toda Lima metropolitana. Además, al mejorar el posicionamiento, se espera aumentar la lealtad y fidelización de los clientes. Al mismo tiempo, la diferenciación de la competencia ayuda a mejorar la imagen de marca posicionándonos como únicos en el mercado, permitiéndonos ser más resistente a las recesiones económicas causadas por factores externos.

CAPÍTULO III: Aporte y desarrollo de la experiencia

3.1. Diagnóstico de la situación problemática

A continuación, se realizó un diagnóstico cuantificable siendo el problema la falta de posicionamiento de marca en la empresa Lasmo Trading, Lima 2023.

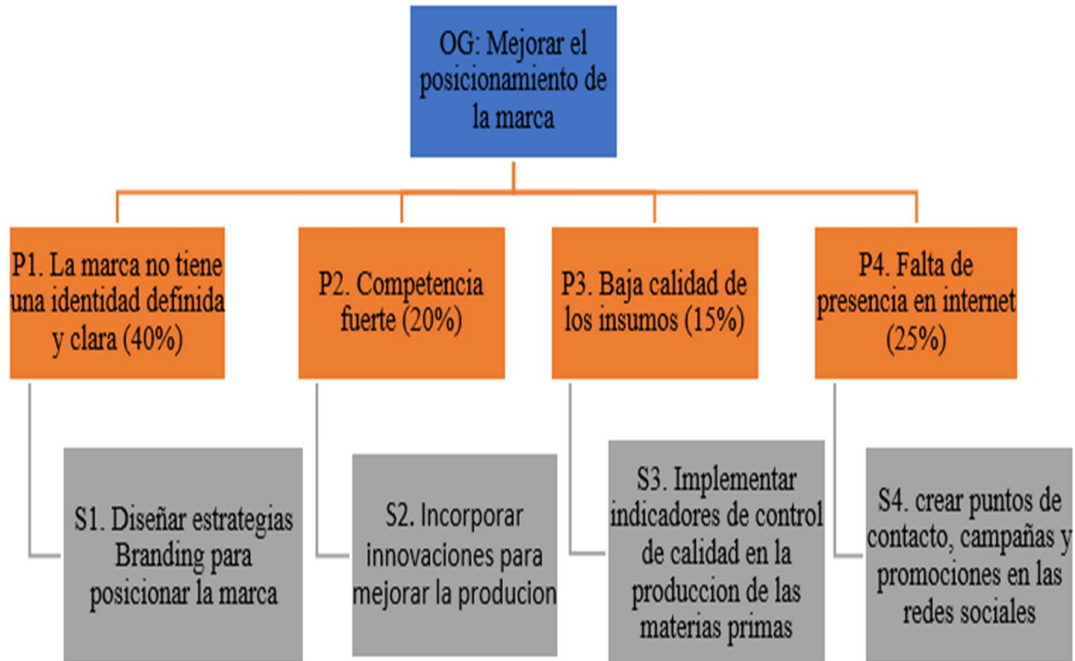
Debido a la falta de marketing, promociones y ofertas de productos en Internet, Lasmo Trading tiene baja participación de mercado. La falta de posicionamiento de esta marca se debe a la falta de una identidad definida y clara, la fuerte competencia, la baja calidad del producto, falta de presencia en Internet, falta de una estrategia de marca sólida, aumento de las importaciones chinas, la imposibilidad de encontrar proveedores internacionales, falta de innovaciones tecnológicas y mejoras de productos, falta de control sobre la calidad del producto, falta de presencia en las redes sociales y falta de un plan de marketing.

Cuando una marca carece de posicionamiento, puede experimentar diversos problemas, como la falta de reconocimiento, la pérdida de cuota de mercado y una menor preferencia por parte de los consumidores. Para superar la falta de posicionamiento, una empresa puede emplear varias estrategias, como desarrollar una propuesta de valor clara y convincente, comunicar de manera efectiva sus ventajas competitivas, segmentar adecuadamente su mercado objetivo, mejorar la experiencia del cliente y diferenciarse de la competencia a través de innovación y creatividad.

Conocer la situación problemática de la empresa Lasmo Trading es esencial para abordar los desafíos, mejorar el rendimiento, tomar decisiones informadas, satisfacer las necesidades del mercado y fomentar la innovación. Esta comprensión proporciona una base sólida para desarrollar estrategias efectivas y garantizar la sostenibilidad y el crecimiento a largo plazo de la empresa.

Figura 4

Organigrama del posicionamiento de la empresa Lasmo Trading.



Luego del diagnóstico cuantitativo, se identificaron los cuatro problemas críticos, lo que llevó a una propuesta de solución, que permitió definir la estrategia principal. Entre estas se encuentran: desarrollar estrategias de branding para posicionar la marca, incorporar innovaciones para mejorar la producción, implementar indicadores de control de calidad en la producción de materias primas, desarrollo de puntos de contacto, campañas y promociones en redes sociales.

3.2. Desarrollo de la experiencia.

El establecimiento de Lasmo Trading está motivado por el deseo de facilitar mejor calidad de vida y bienestar. Los productos ortopédicos pueden brindar soluciones efectivas para el alivio del dolor, la rehabilitación y la mejora de la función física. La apertura de Lasmo Trading implica la colaboración con médicos, terapeutas y otros profesionales de la salud. Esto permite crear una sinergia entre la atención médica y los productos ortopédicos, brindando soluciones integrales y personalizadas para los pacientes.

Descripción de la experiencia.

Como parte de mi experiencia laboral en Lasmo Trading, he realizado diversas tareas tales como: representante legal, gerente de recursos humanos, negociación con proveedores, ventas, logística y gestión de la marca, entre otras. Estoy a cargo de supervisar las operaciones de la empresa Lasmo Trading (ventas, logística, contabilidad y recursos humanos).

Gestión del registro de marca: El registro de marca es el proceso legal que realiza una empresa o individuo para proteger y asegurar los derechos de propiedad sobre un signo distintivo, el cual identificara a nuestros productos en el mercado. El cual nos confiere y da derecho al uso de la marca en la jurisdicción específica donde se realizó el registro.

Antes de registrar la marca, buscamos la asesoría de un abogado especialista en la materia que pueda orientarnos y asesorarnos. Es recomendable buscar asesoramiento legal especializado o consultar la legislación pertinente para obtener una guía precisa y actualizada sobre la gestión del registro de marca en una jurisdicción específica. Después, contactamos a un diseñador gráfico para ajustar la fuente y el color para que la marca se viera bien en las etiquetas que acompañarían a nuestros productos ortopédicos.

La gestión del registro de marca es importante porque brinda protección legal, diferenciación competitiva, valor empresarial, protección contra la competencia desleal y posibilita la expansión y el establecimiento de franquicias. Al registrar la marca, nuestra empresa asegura sus derechos exclusivos sobre ella y establece una base sólida para su identidad y crecimiento. Para registrar legalmente nuestra marca, primero nos acercamos a INDECOPI y realizamos una búsqueda virtual para asegurarnos de que no existen nombres similares o idénticos. Luego tomamos nuestro ticket de atención al cliente impreso para que nos puedan atender según orden de llegada, después pagamos la tarifa correspondiente, llenamos los documentos solicitados para luego entregarlos a la persona encargada de recibirlos, Posteriormente, mencionó que nuestra marca será registrada en los próximos días, y también indicó que recibiríamos un correo electrónico dentro del plazo especificado informándonos que podríamos usar nuestra marca registrada. Puedo afirmar que la atención que nos brindaron en INDECOPI fue rápida y eficiente.

- **Gestión del producto:** Los productos ortopédicos son dispositivos o accesorios diseñados para ayudar a prevenir, corregir o aliviar las condiciones médicas relacionadas con el sistema musculoesquelético. Estos productos están diseñados para brindar soporte, estabilidad, inmovilización o alivio del dolor en diferentes partes del cuerpo. Es importante destacar que el uso de productos ortopédicos debe ser supervisado por un profesional de la salud, como un médico o un fisioterapeuta, para asegurarse de que sean apropiados y se utilicen de manera correcta para cada situación específica.

Trabajamos con un fisioterapeuta para hacer el mejor uso de los materiales, porque la gestión del producto abarca desde el desarrollo inicial hasta el lanzamiento y la mejora continua de nuestro producto en el mercado. Implica la coordinación de diferentes actividades, como el desarrollo del producto, la estrategia de marketing, el control de calidad y el monitoreo del desempeño, con el objetivo de ofrecer un producto exitoso que satisfaga las necesidades de los clientes y genere resultados comerciales positivos.

Ortesis: La organización Mundial de la salud OMS (2017) afirma que son dispositivos de aplicación externa utilizados para modificar propiedades estructurales y funcionales de los sistemas neuromuscular y esquelético. Es decir, son dispositivos diseñados para proporcionar soporte, estabilidad y corrección a una articulación o parte específica del cuerpo. Pueden ser fijos o ajustables y se utilizan para tratar afecciones como la escoliosis, la fascitis plantar, la tendinitis, entre otras.

Prótesis: La OMS (2017) sostiene que es un dispositivo de aplicación externo utilizado para reemplazar todo o parte de un miembro ausente o deficiente. Es decir, son dispositivos diseñados para reemplazar una parte faltante del cuerpo, como una extremidad. Las prótesis pueden ser de diferentes tipos y se adaptan a las necesidades específicas de cada persona.

Férulas: Son dispositivos rígidos o flexibles que se utilizan para inmovilizar o estabilizar una articulación o hueso fracturado. Se utilizan comúnmente para tratar fracturas, esguinces, luxaciones u otras lesiones ortopédicas.

Soportes para la espalda: Estos productos proporcionan soporte y alivio del dolor en la zona lumbar y ayudan a corregir la postura. Pueden ser cinturones, chalecos o dispositivos especiales para el alivio del dolor.

Plantillas ortopédicas: Son insertos especiales para los zapatos, que se utilizan para corregir problemas de los pies, como la pronación excesiva, el pie plano o el pie cavo. Ayudan a distribuir la presión de manera más uniforme y proporcionar soporte adicional.

Collares cervicales: Estos dispositivos se utilizan para inmovilizar y brindar soporte a la columna cervical en casos de lesiones, traumatismos o problemas cervicales como el síndrome de latigazo cervical.

La Ortopedia deportiva Engloba una amplia gama de productos ortopédicos diseñados específicamente para atletas y personas activas. Incluye rodilleras, tobilleras, coderas, muñequeras, entre otros, que ayudan a prevenir lesiones, proporcionar soporte y acelerar la recuperación.

Los productos ortopédicos vienen en diferentes presentaciones, contamos con productos tanto nacionales como importados. Todos ellos cumplen el propósito de brindar apoyo en el día a día de las personas.

- **Gestión de imagen de la empresa:** Nosotros nos hemos encargado de gestionar la imagen de nuestra empresa Lasmo Trading, porque es un proceso integral que implica establecer una identidad corporativa sólida, comunicarse de manera efectiva, gestionar relaciones públicas, ser socialmente responsable y brindar una experiencia satisfactoria a los clientes. Al hacerlo, nuestra empresa puede construir una imagen positiva y mantener una reputación sólida en el mercado.

Imagen. La imagen de una empresa es la percepción o impresión general que los clientes tienen de ella. Es el conjunto de ideas, valores, emociones y opiniones asociadas a la empresa en la mente de las personas. La imagen de una empresa se forma a través de múltiples interacciones y experiencias con la marca, como la calidad de sus productos o servicios, su reputación, su comunicación y el trato con sus clientes.

Identidad de marca: Se construye sobre la base de su identidad de marca, que incluye elementos como el nombre de la empresa, el logotipo, los colores, el eslogan y otros elementos visuales y verbales que la identifican.

Reputación: La reputación de una empresa es un factor fundamental en su imagen. Esto se refiere a las percepciones de las personas sobre su propia integridad., ética, calidad, responsabilidad social y capacidad para cumplir con sus promesas.

Cultura corporativa: La cultura corporativa de una empresa también influye en su imagen. Se refiere a los valores, creencias, normas y comportamientos que caracterizan a la organización. Una cultura sólida y positiva puede transmitir confianza y generar una imagen favorable.

Experiencia del cliente: La experiencia que tienen los clientes al interactuar con la empresa, ya sea a través de la compra de productos, el servicio al cliente o la interacción en línea tiene un impacto directo en su imagen. Una experiencia positiva puede fortalecer la imagen de la empresa, mientras que una experiencia negativa puede dañarla.

Comunicación: La forma en que una empresa se comunica con sus clientes y el público en general también contribuye a su imagen. La comunicación puede incluir publicidad, relaciones públicas, presencia en redes sociales, contenido de marketing y otras formas de interacción. La consistencia, transparencia y autenticidad en la comunicación son aspectos importantes para construir una imagen positiva.

Responsabilidad social corporativa: Cada vez más, se valora que las empresas sean social y ambientalmente responsables. Las prácticas sostenibles, la participación en iniciativas sociales y el compromiso con causas benéficas pueden influir en la imagen de una empresa. La imagen de una empresa es valiosa, ya que puede afectar su reputación, atraer a nuevos clientes, retener a los existentes, atraer talento, generar confianza en el mercado, trabajar en la gestión, el fortalecimiento de su imagen a través de acciones coherentes con su identidad y valores.

Trabajamos arduamente para brindarle a la marca una buena imagen implementando nuestros buenos valores y desarrollando nuevos productos.

- **Gestión del diseño del logotipo:** Colaboramos con un diseñador gráfico para crear un logotipo que ayudará a que nuestra empresa se destaque. El diseño del logotipo debe ser representativo de la identidad y valores de la empresa, ser simple, memorable, diferenciarse de la competencia, ser versátil, adaptable, tener una estética coherente con la imagen de la marca. Un logotipo bien diseñado puede ayudar a crear una identidad visual sólida y reconocible para la empresa.

- **Diseño de logotipo:** El diseño del logotipo es el proceso de crear un símbolo gráfico único, representativo que identifique y distinga a una empresa, marca o producto, se utiliza para transmitir su personalidad, valores, propósito de manera visualmente atractiva y memorable.

Aspectos clave relacionados con el diseño del logotipo:

Identidad de marca: El diseño del logotipo debe reflejar la identidad de la marca, capturando su esencia y transmitiendo su mensaje principal. Debe ser coherente con los valores, la misión y la visión de la empresa.

Simplicidad y memorabilidad: Un buen diseño de logotipo se caracteriza por su simplicidad, capacidad para ser fácilmente recordado. Debe ser reconocible y legible en diferentes tamaños y formatos.

Originalidad y diferenciación: Es importante que el logotipo sea único, distintivo para evitar confusiones con otras marcas. Debe destacarse en el mercado y diferenciarse de la competencia.

Versatilidad: El diseño del logotipo debe ser adaptable, funcional en diferentes contextos y medios. Debe lucir bien tanto en formatos impresos como digitales, en diferentes tamaños y en diferentes plataformas de comunicación.

Estética y coherencia visual: El logotipo debe ser estéticamente agradable, atractivo. El uso de colores, tipografías, elementos gráficos debe ser coherente con la imagen general de la marca y transmitir la personalidad deseada.

Escalabilidad: El diseño del logotipo debe ser escalable sin perder su legibilidad ni su impacto visual. Debe poder adaptarse a diferentes dimensiones sin perder su claridad y reconocimiento.

Integridad técnica: El diseño del logotipo debe ser técnicamente sólido, adecuado para su reproducción en diferentes formatos y medios. Debe ser diseñado en un formato vectorial para garantizar su calidad y escalabilidad.

Un diseño de logotipo exitoso es aquel que logra transmitir la esencia de una marca y crear una conexión emocional con su público objetivo. Es una parte esencial de la identidad de una empresa, puede tener un impacto significativo en su reconocimiento y éxito en el mercado.

Se desarrollo el diseño del logotipo con la ayuda de un diseñador gráfico quien nos sugirió el tipo y el color de las letras.

- **Gestión del diseño del plan de marketing digital:** Para poner en marcha nuestro marketing digital, contactamos a un creador de contenido visual y diseñador de sitios web para agregar contenido relevante a nuestro sitio web. la gestión del diseño del plan de marketing digital implica la planificación, ejecución, seguimiento y optimización de estrategias de marketing en el entorno digital. Se deben tener en cuenta aspectos como el análisis del mercado, la definición del público objetivo, la selección de canales digitales, la creación de contenidos, la medición de resultados para lograr una efectiva presencia en línea y alcanzar los objetivos de la empresa.

- **Diseño del plan de Marketing:** Es el proceso de establecer los objetivos, estrategias, tácticas que utilizará la empresa para promocionar y comercializar sus productos o servicios. Un plan de marketing efectivo ayuda a las organizaciones a alcanzar sus metas comerciales al identificar el público objetivo, desarrollar estrategias de marketing adecuadas y asignar los recursos necesarios para implementarlas.

Elementos clave que deben considerarse al diseñar un plan de marketing:

Análisis de la situación: Comienza por realizar un análisis detallado de la situación actual de la empresa y del entorno en el que opera. Esto incluye evaluar el mercado, la competencia, las tendencias del sector y lograr el éxito del plan de marketing.

Definición de los objetivos: Establece metas claras y alcanzables que la empresa desea lograr a través del plan de marketing.

Identificación del público objetivo: Define y comprende a tu público objetivo. Esto implica segmentar el mercado en grupos específicos de consumidores con características y necesidades similares. Cuanto más precisamente se defina el público objetivo, más efectivas serán las estrategias de marketing.

Estrategias de marketing: Desarrolla las estrategias generales que guiarán tus acciones de marketing. Estas estrategias deben estar alineadas con los objetivos de la empresa, considerar

factores como el posicionamiento de la marca, la diferenciación, los canales de distribución, la comunicación y las políticas de precios.

Plan de acción: Desarrolla un plan de acción detallado que describa las tácticas y las estrategias de marketing. Define los canales de comunicación, las campañas publicitarias, las actividades promocionales, la participación en eventos y cualquier otra acción relevante.

Presupuesto: Establece un presupuesto para el plan de marketing, asignando recursos financieros de manera efectiva y realista. Determina cuánto se destinará a cada actividad de marketing, asegúrate de que esté en línea con los objetivos y las estrategias establecidas.

Medición y seguimiento: Evalúa el éxito del plan de marketing. Utiliza herramientas de seguimiento y análisis para realizar ajustes según sea necesario.

Actividades promocionales que realizamos:

- ✓ Descuentos del 10% por cada compra que supere los 200 soles
- ✓ Promoción en todos nuestros productos ortopédicos elaborados a base de fibra siliconada y espuma zebra 400.
- ✓ Facilidades de pago a todos nuestros clientes dándoles crédito por monto que supere los 500 soles.
- ✓ Delivery gratis en todos nuestros productos ortopédicos, según volumen de compra.
- ✓ Utilizamos la plataforma de pagos virtual: yape

El día a día en la empresa.

Realizamos las siguientes actividades a partir del inicio de la jornada laboral, que en nuestro caso es de lunes a sábado:

Primero abrimos el negocio para recibir a nuestros colaboradores, luego tomamos nuestra computadora e ingresamos a Gmail para leer los mensajes y estar al tanto de las últimas novedades de nuestros proveedores nacionales e internacionales, revisamos nuestro WhatsApp, y preparamos los pedidos para ser entregados a nuestros clientes, pero antes de hacerlo, preparamos la factura. En la empresa, trabajamos juntos como un equipo para lograr nuestros objetivos. Asimismo, en el taller de costura, los supervisores de producción, el jefe de costura, el asistente de costura y el gerente realizan un plan de trabajo, asegurando que

los materiales a utilizar estén en condiciones óptimas para producir productos ortopédicos de alta calidad, con el objetivo de brindar un excelente producto a nuestros clientes.

Análisis de la experiencia.

En el proceso de registro de marcas experimente la gestión burocrática el cual puede ser atribuida a la complejidad de la normativa legal, los requisitos administrativos, los trámites legales, las posibles oposiciones y el alto volumen de solicitudes. Estos factores pueden generar demoras y complicaciones en el proceso, lo que lleva a una experiencia burocrática en el registro de marcas en el país.

La burocracia es un sistema organizativo que se basa en la jerarquía, reglas y procedimientos establecidos para lograr eficiencia y uniformidad en el funcionamiento de una organización. Aunque puede ser efectiva en ciertos aspectos, también puede presentar desafíos en términos de adaptabilidad y flexibilidad (Etece, 2023).

El registro de la marca nos permite proteger el prestigio que podamos adquirir o ya hayamos adquirido durante un tiempo, esto evita que otra persona robe, o te quite los derechos de uso de la marca de tu empresa (García, 2023). Durante la administración de Lasmo Trading hemos ido a registrar la marca de la empresa para protegernos contra la clonación o copia.

La gestión del producto es el proceso integral de desarrollar, lanzar, administrar un producto desde su concepción hasta su retiro, con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes, generar ingresos y mantener una ventaja competitiva en el mercado (Narvaez, 2023). La gestión de producto proporciona un enfoque estratégico para desarrollar productos exitosos, adaptarse al mercado y fomentar la innovación continua.

El plan de marketing es un documento estratégico que describe las acciones, estrategias que una empresa implementará para alcanzar sus objetivos de marketing, sirve como una guía detallada que establece los pasos a seguir, los recursos necesarios, las tácticas a emplear para promover y comercializar un producto o servicio (Argudo, 2023). El plan de marketing es una herramienta fundamental para el éxito de cualquier empresa, ya que permite establecer una estrategia clara y coherente para alcanzar los objetivos comerciales.

El problema principal para Lasmo Trading es la falta de posicionamiento de marca en el sector ortopédico del distrito de Lima metropolitana, lo que motivó a la empresa a proponer estrategias de branding para mejorar el posicionamiento de la marca en el mercado de Lima con el fin de satisfacer, atraer y retener más clientes.

Aporte

Como empleada de Lasmo Trading, contribuí con el plan de marketing digital, que es fundamental para nuestra empresa ortopédica. ya que amplía el alcance, genera leads, conversiones, mejora la experiencia del cliente, permite la personalización, segmentación, proporciona información para la toma de decisiones y garantiza la competitividad en el mercado actual. Al aprovechar las oportunidades que ofrece el marketing digital, nuestra empresa de ortopedia puede fortalecer su presencia en línea, aumentar sus ventas y mantener una posición sólida en el mercado.

También he aportado con el método de difusión de nuestros productos a través de la estrategia de marketing boca en boca. La mejor manera de implementar esta estrategia es brindar una experiencia positiva a nuestros clientes. Esta estrategia implica brindar servicio excelente, proporcionar productos de alta calidad, así como un servicio personalizado para garantizar que los clientes tengan experiencias positivas, para que siempre nos elijan, recomienden a sus amigos y familia, así como convertirse en embajadores de la marca. También he mejorado la calidad de los productos ortopédicos utilizando materias primas de buen acabado, a la vez optimice el tiempo en producción aplicando cierres a las almohadas, rodetes, soporte lumbar con la finalidad de ahorrar recursos y no defraudar al cliente.

- Estrategia de marketing Boca en Boca.

Se basa en utilizar el poder de las recomendaciones personales para promocionar una marca o producto. Las empresas pueden tener un impacto significativo en la percepción, difusión de su marca si se enfocan en brindar una experiencia excepcional al cliente y alentar las referencias.

Figura 5

Imagen de marketing boca en boca



Fuente: Imagen obtenida de digitalks.

Esta estrategia funciona porque tomamos en cuenta los siguientes factores:

- ✓ Conocer las características de los productos que fabricamos es importante para brindar información precisa a nuestros clientes.
- ✓ Innovar y desarrollar nuevos productos ortopédicos.
- ✓ Mantener un inventario de productos ortopédicos a la mano, para asegurar el abastecimiento a nuestros clientes.
- ✓ Desarrollar productos ortopédicos de alta calidad, bien elaborados y fáciles de manipular.
- ✓ Brindar un excelente servicio al cliente y experiencias positivas para que siempre nos recomienden a sus amigos y familiares.
- ✓ Descuentos especiales en todos nuestros productos de fibra siliconada, en base a una cantidad determinada de compras.

Los clientes confían más en las recomendaciones antes de comprar un producto, debido a la credibilidad que tienen las opiniones y las experiencias de los demás. Estas recomendaciones brindan información precisa, confiable sobre la calidad, el desempeño de un producto, se basan en la confianza que existe entre los clientes y quienes brindan las recomendaciones.

3.3. Propuestas

De acuerdo con el plan de marketing digital que se ha elaborado para el año 2023, se propone lo siguiente:

Estrategias de marketing digital.

Las estrategias clave para un plan de marketing de una empresa de ortopedia incluyen:

- Definir el mercado objetivo y comprender sus necesidades.
- Desarrollar una propuesta de valor única y comunicarla efectivamente.
- Crear una presencia en línea sólida con un sitio web optimizado y marketing de contenidos.
- Utilizar las redes sociales para interactuar con los clientes y compartir contenido relevante.
- Colaborar con profesionales de la salud para promover y recomendar los productos ortopédicos.
- Participar en eventos y ferias comerciales para mostrar los productos y establecer contactos.
- Implementar estrategias de email marketing para mantener a los clientes informados y comprometidos.
- Realizar campañas de publicidad segmentada en línea para llegar a los clientes adecuados.
- Ofrecer programas de fidelización para incentivar la repetición de compra y las recomendaciones.
- Medir y analizar los resultados de las estrategias implementadas para realizar ajustes y mejoras continuas.

Actualmente, la empresa está desarrollando un sitio web con el fin de mejorar su presencia en las redes sociales.

Esto permitirá que nuestros clientes se comuniquen con nosotros desde cualquier parte del país para consultar sobre nuestros productos. Con el objetivo de facilitar las compras virtuales sin necesidad de enviar un representante legal y así evitar costos innecesarios.

Nuestro sitio web incluirá el siguiente contenido:

- fotografías de productos ortopédicos que fabricamos e importamos.
- características de los productos ortopédicos.
- Contenido del sitio web (servicios que brindamos)
- Logotipo de la empresa.
- Llamada a la acción o CTA.

Beneficio. la estrategia de marketing digital ofrece numerosos beneficios, como un mayor alcance, segmentación precisa, reducción de costos, medición y análisis de resultados, interacción con los clientes, personalización, adaptabilidad, mayor visibilidad en línea. Estos beneficios pueden ayudarnos a alcanzar nuestros objetivos comerciales, aumentar las ventas y construir una sólida presencia en el mundo digital.

3.4. Resultados.

Como empleada de Lasmo Trading, puedo decir que he cumplido con todas mis responsabilidades, al mismo tiempo he contribuido a la mejora continua de los productos ortopédicos, superando las expectativas de la empresa con respecto a mi trabajo. al contratarme como nuevo empleado, la empresa busco cubrir sus necesidades de personal, obtener habilidades y conocimientos específicos, aportar nuevas perspectivas, fortalecer el equipo, la cultura, lograr el crecimiento y el logro de metas organizacionales. Es fundamental recordar que los resultados de la investigación ortopédica son el resultado de un esfuerzo colaborativo y que cada caso y paciente pueden tener resultados únicos. Asimismo, podemos afirmar que Lasmo Trading tuvo poca aceptación a lo largo del año 2021, lo que se puede atribuir a la falta de posicionamiento y campañas de relaciones públicas de la marca. Sin embargo, las ventas aumentaron en el año 2022 en un 16 % en comparación con el año anterior, debido a mejores condiciones económicas y nuevas estrategias.

Conclusiones.

Primera: Se propuso estrategias de Branding para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Lasmo Trading, Lima 2023, Esto permitirá que la marca obtenga un mayor reconocimiento en nuestro mercado objetivo y aumenten las ventas.

Segunda: Se Propuso estrategias de extensión de marca para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Lasmo Trading, Lima 2023, esto permitirá que aumente la visibilidad de la marca, aumente la interacción con el cliente y se construyan relaciones sólidas.

Tercera: Se Propuso estrategias de marca líder para mejorar el posicionamiento de la marca en la empresa Lasmo Trading, Lima 2023, esto permitirá influir en la percepción de calidad, establecer estándares, valores, asegurar la consistencia en la entrega, generar confianza, lealtad, construir una reputación positiva que generará recomendaciones y demanda.

Recomendaciones

Primera: Para mejorar el posicionamiento de la marca en Lasmo Trading, recomendamos que la gerencia implemente la estrategia de marketing digital. Esto nos permitirá obtener un mayor reconocimiento y demanda de nuestros productos ortopédicos.

Segunda: Es recomendable que la gerencia se familiarice con nuestro mercado objetivo antes de aplicar las estrategias de extensión de marca para dirigir promociones, campañas en línea de manera oportuna y efectiva, lo que nos permitirá obtener una mayor visibilidad, aumentar las ventas, conectarnos y mantener relaciones sólidas con nuestros clientes.

Tercera: se recomienda a la gerencia aplicar estrategias de marca líder, crear un manual que describa los pasos para los indicadores de control de calidad, que nos permita establecer estándares y asegurar un producto de alta calidad con el objetivo de infundir confianza y lealtad en nuestros clientes.

Referencias bibliográficas

- Argudo, C. (23 de marzo de 2023). *Importancia del plan de marketing*. Obtenido de <https://empredepyme.net/importancia-del-plan-de-marketing.html>
- Agreda , H., Aguirre, J., Quispe, R., & Zúñiga, R. (2021). Packaging: herramienta del marketing para el posicionamiento de una marca en Andahuaylas. *Revista Venezolana De Gerencia*, 533-539. doi: <https://doi.org/10.52080/rvgluz.26.e5.34>
- Alatyat, Z., Atiat, H., Al-Qatawneh, M., Alrahamneh, N., Alrahamneh, H., Alzyadat, M., & Jalil, M. (2023). El impacto de la marca en la construcción y mejora de la lealtad del cliente para los servicios bancarios: un estudio aplicado de los clientes de bancos comerciales en Jordania. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 16-19. doi:Doi: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1138>
- Alva, T., Pérez , H., Cavazos, J., & Flores, P. (2022). Posicionamiento de los atributos de marca en los museos universitarios de la ciudad de Puebla, México en función de su atractivo cultural. *Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 20(2), 313-327. doi:<https://doi.org/10.25145/j.pasos.2022.20.023>
- Arévalo, N., & Flórez, J. (2022). Posicionamiento de la investigación contable: Evidencia basada en las universidades colombianas. *Estudios Gerenciales*, 38(164), 279-293. doi:<https://doi.org/10.18046/j.estger.2022.164.5028>
- Armetrics. (25 de abril de 2023). *Qué es Branding*. Obtenido de <https://www.armetrics.com/glosario-digital/branding>
- BCRP. (5 de mayo de 2021). *www.bcrp.gob.pe*. Obtenido de [www.bcrp.gob.pe: https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Informe-Inflacion/2021/mayo-2021-ii-trimestre.pdf](https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Informe-Inflacion/2021/mayo-2021-ii-trimestre.pdf)
- Brandemia. (26 de abril de 2021). *Los orígenes del branding (Parte 1): el hombre como animal simbólico*. Obtenido de <https://brandemia.org/los-origenes-del-branding-parte-1-el-hombre-como-animal-simbolico>
- Cabrera, A., Martín, D., Viñarás, M., & González, J. (2022). Posicionamiento de Greenpeace a través de las redes Sociales. *Revista Internacional de Cultura Visual*, 11(2), 1-14. doi:<https://doi.org/10.37467/revvisual.v9.3646>
- Carrasco, J. (2020). *Influencia del branding digital en Facebook para el posicionamiento de marca de medianas empresas del sector textil de Gamarra, Lima - 2019*. Lima: Universidad de San Martín de Porres. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12727/8269>

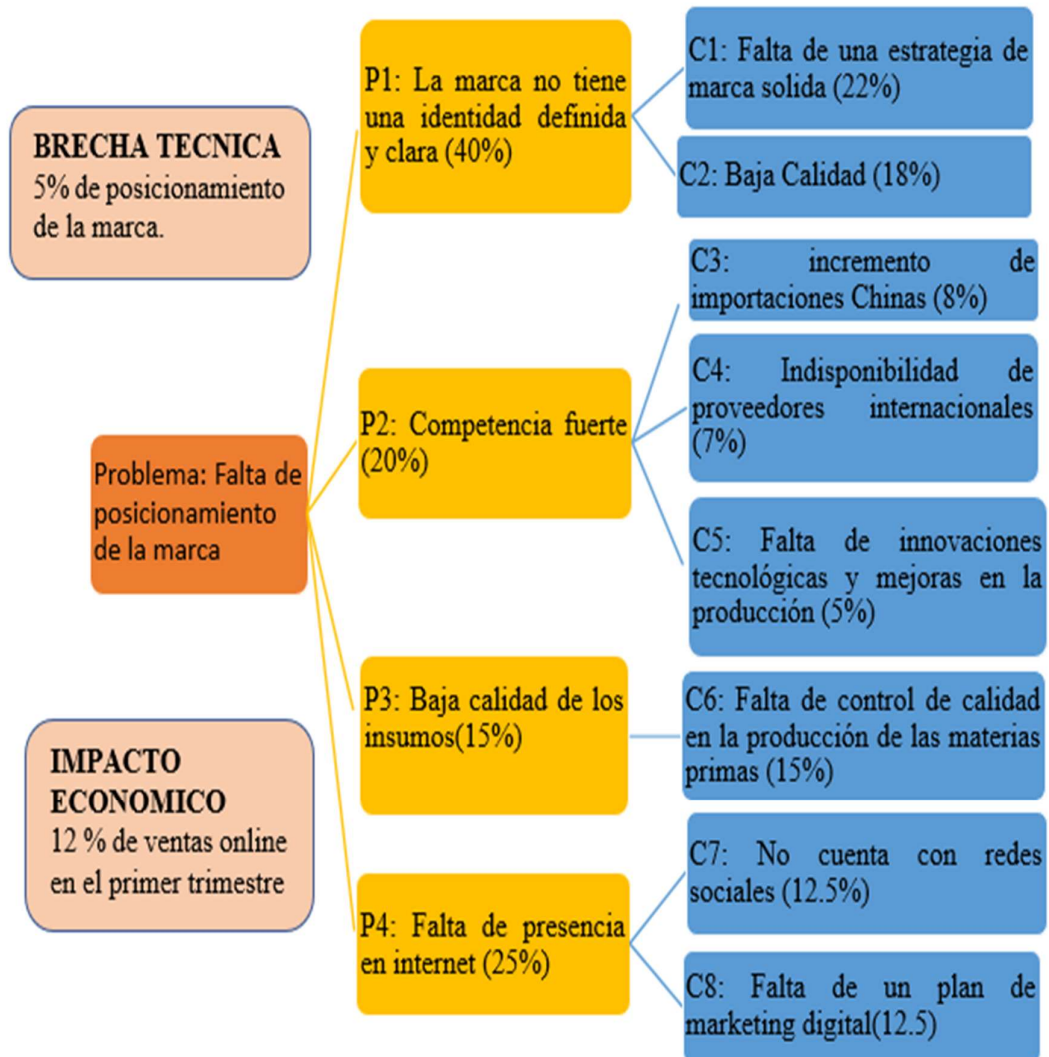
- Castañeda, J., Del Valle, A., & Martínez, R. (2018). The effect of online and offline experiential marketing on brand equity in the hotel sector. *Revista Española de Marketing - ESIC*, 1(22), 24-41. doi:<https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-003>
- Chan, A., Suryadipura, D., & Novela, N. (2022). Elemento de marca: explorando el efecto en la marca de la ciudad. *Revista internacional de revisión comercial profesional*, 7(4), 16-20. doi:Doi: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2022.v7i4.e750>
- Chicaiza , F. (2021). *Branding corporativo para mejorar el posicionamiento de marca del paradero turístico Nitiluisa de la parroquia Calpi, cantón Riobamba*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15484>
- Etece. (23 de enero de 2023). *Burocracia*. Obtenido de <https://humanidades.com/burocracia/>
- García, L. (16 de junio de 2023). *¿Por qué es importante registrar tu marca?* Obtenido de <https://avilacervantes.com/por-que-es-importante-registrar-tu-marca/>
- Goldsack, S;. (2021). Wokebranding: causas sociales como estrategias de marca. Un estado del arte en Chile. *Comunicación Y Sociedad*, 1-26. doi:<https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7835>
- Hultman, M. K. (2021). Branding: an overview of definitions, theories, and practices. . *Journal of Business Research*, 223-230.
- INEI. (5 de mayo de 2021). *En el Perú existen más de 2 millones 838 mil empresas*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/empresas/>
- Jeanningros, H., & McFall, L. (2020). El valor de compartir: Branding y comportamiento. *Big Data & Society*, 7(2), 2-15. doi: 10.1177/2053951720950350
- Keller, K. (2016). Reflections on customer-based brand equity: perspectives, progress, and priorities. *Academy of Marketing Science Review*, 6(1-2), 1-16. doi:<https://doi.org/10.1007/s13162-016-0078-z>
- Kotler , P. (2016). *Marketing management*. Pearson Education Limited.
- Lasso, L. (2021). *Gestión de branding para mejorar el posicionamiento del hotel Real Madrid en la ciudad de Riobamba*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/handle/123456789/15852>
- Mamani, R., Quilla, E., Raymundo, C., Rojas, J., & Torres, C. (2022). Modelo de negocio para incrementar la rentabilidad de una empresa de productos plásticos utilizando Marketing Digital y Lead Management. *Actas de la Multiconferencia internacional LACCEI de Ingeniería, Educación y Tecnología*, 9-10. doi:<http://dx.doi.org/10.18687/LEIRD2022.1.1.177>

- Mandagi, D., Walean, R., Warbung, C., & Wowor, M. (2023). El impacto del marketing en redes sociales en el valor de marca de la clínica de belleza: el caso de Zap Manado. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), 22-26. doi:Doi: <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1389>
- Martínez, M., Jiménez, A., & Izquierdo, A. (2020). European brand positioning strategies. *European Journal of Marketing*, 1574-1579.
- Narvaez, M. (17 de junio de 2023). *Gestión de productos: Qué es y cómo se implementa*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/gestion-de-productos/>
- OMS. (15 de junio de 2017). *Normas de ortoprotésica*. Obtenido de <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/259508/9789243512488-part1-spa.pdf;sequence=1>
- Pacheco, J. (24 de enero de 2022). *Branding*. Obtenido de <https://enciclopediaeconomica.com/branding/>
- Palacios, M. (2018). *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B Pinturas Universal S.R.L. - Chiclayo 2016*. Universidad Señor de Sipan. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12802/5571>
- Peinado, F., & Pérez, C. (2023). El posicionamiento de la agencia EFE en las redes sociales. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 29(1), 209-220. doi:<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.83776>
- Pérez, A. S. (2020). Branding strategies for Latin American companies. *Journal of Business Research*, 324-329.
- Sanchez, J. (4 de agosto de 2017). *Posicionamiento*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/posicionamiento.html>
- Sulz, P;. (5 de julio de 2019). *Branding: aprende cómo hacer una gestión de marca increíble*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/branding/>
- Torres , T., Sembrera, K., Roncal, P., & Colchao , M. (2022). Importancia de la imagen de marca en el posicionamiento de Diamond Fruits - Piura, Perú. *Actas de la Multiconferencia internacional LACCEI de Ingeniería, Educación y Tecnología*, 6. Obtenido de <https://research.upn.edu.pe/en/publications/importancia-de-la-imagen-de-marca-en-el-posicionamiento-de-diamon>
- Vega, E. (17 de septiembre de 2021). *¿Qué es el marketing y para qué sirve?* Obtenido de <https://gestion.pe/peru/que-es-el-marketing-y-para-que-sirve-marketing-comercializacion-negocio-kotler-nnda-nnlt-noticia/>

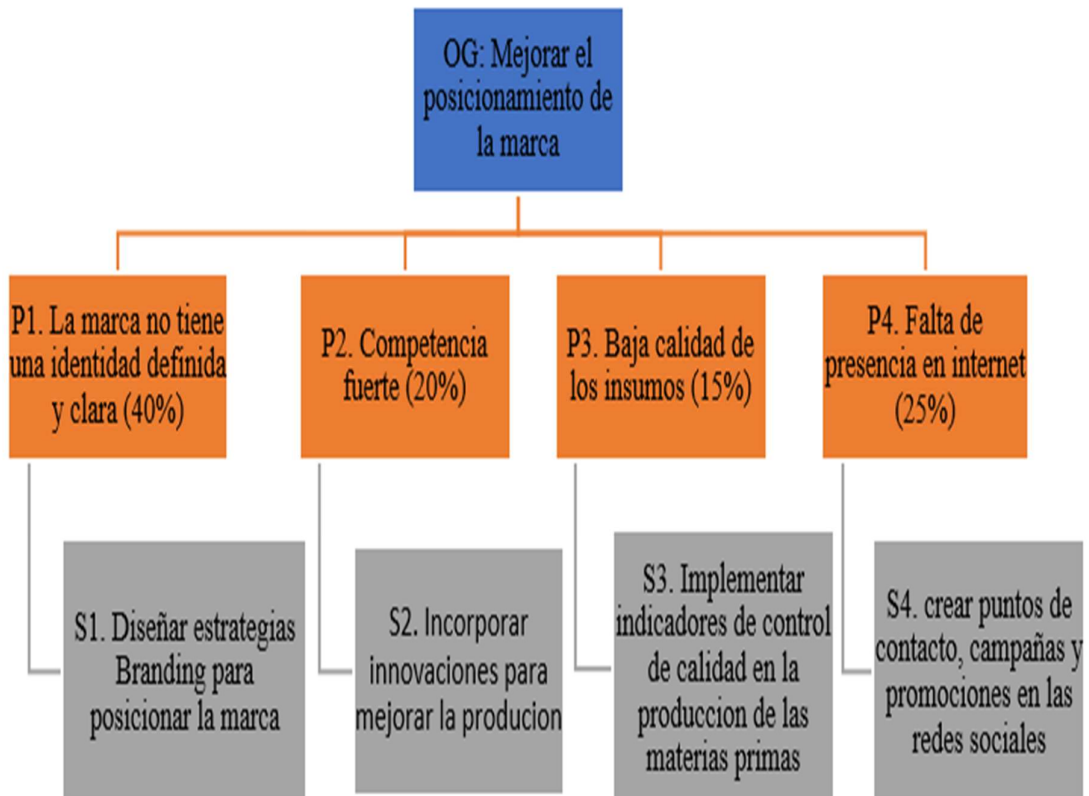
Zapata, M., Rondán, F., & Rodríguez, M. (2021). Zapata-Rodríguez, M. A., Rondán-Cataluña, F. J., & Rodríguez-Molina, M. A. (2021). Estrategias de posicionamiento de marcas en Latinoamérica. *Revista de Negocios*, 78-92.

ANEXOS

Anexo 1: Problemas de Lasmó Trading



Anexo 2: Soluciones comerciales de Lasmo



Anexo 3

VISIÓN	MISIÓN	VALORES
<p>Ser reconocidos como la mejor empresa del Perú en la fabricación e importación de productos ortopédicos de alta calidad en los próximos seis años.</p>	<p>Ofrecer al Cliente nuestro amplio abanico de productos ortopédicos de alta calidad, y brindar excelente servicio de atención al cliente.</p>	<ul style="list-style-type: none">• Excelencia en la atención integral y desarrollo, poniendo a su disposición productos ortopédicos de alta calidad.• Innovación en el proceso logístico.• Responsabilidad en el cumplimiento de preservar y cuidar el medio ambiente llevando a cabo actividades sostenibles.• Atención personalizada y excelente servicio de atención al cliente.

Anexo 4

Análisis foda de Lasm Trading

Fortalezas	Debilidades
<p>Nuestros productos ortopédicos están elaborados con insumos de la más alta calidad.</p> <p>Tenemos un amplio abanico de productos ortopédicos en diferentes tallas y colores.</p> <p>Contamos con stock de todos los productos ortopédicos , tanto nacionales como importados.</p>	<p>No tener un sitio web y redes sociales como Facebook.</p> <p>falta de promoción en todos los productos ortopédicos importados.</p> <p>Falta de puntos de venta.</p>
Oportunidades	Amenazas
<p>El mercado ortopédico siempre está en expansión a medida que aumenta la esperanza de vida de las personas.</p> <p>Nuestros productos ortopédicos son muy apreciados ya que mejoran y previenen dolencias físicas.</p> <p>Los tratados de libre comercio que el Perú mantiene con varios países.</p>	<p>Competencia de productos ortopédicos importados a muy bajo precio.</p> <p>Cambios en la política del país.</p> <p>Inestabilidad económica.</p>

Anexo 5

Plan de marketing de Lasmo Trading

1. Buyer persona

Edad: 25 a 80 años.

Salario: Desde 1200 soles mensual a más

Interés: Mejorar su calidad de vida

2. Competencia

Branson	Rosen
Vesz	Dröm
Memory pillow	Dimer
Mitsuwa	

3. Estrategia

Cupones digitales

Descuentos en base a una cantidad determinada de compras.

Delivery Gratis por compras que superen los 1000 soles.

4. Objetivos

Tener mejor posicionamiento en el mercado.

Llegar a más personas a través de las redes sociales.

Incentivar las compras online.

5. Presupuesto

El 10% de las ventas de productos ortopédicos se destinará a marketing digital y promociones.

6. Flujos de venta

El cliente puede hacer los pedidos a través de Gmail o WhatsApp, los pagos se realizarán mediante el número de cuenta bancaria, Yape y contra entrega.

7. Recursos digitales

- Facebook
- Gmail
- WhatsApp
- Twitter

8. Conclusiones

El plan de marketing es un documento estratégico que establece los objetivos, estrategias y tácticas que se utilizarán para promocionar los productos ortopédicos y lograr el éxito en el mercado. Nuestra estrategia de marketing digital se implementará en el año en curso.

Anexo 6

Similitud de Turnitin

Reporte de similitud	
NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
ISP_OCHOA COTRINA GLADYS. (1).docx	ISP_OCHOA COTRINA GLADYS. (1) ISP_OCHOA COTRINA GLADYS. (1).docx
RECUENTO DE PALABRAS	RECUENTO DE CARACTERES
9426 Words	54464 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
46 Pages	6.1MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Aug 18, 2023 5:01 PM GMT-5	Aug 18, 2023 5:02 PM GMT-5
● 8% de similitud general	
El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos	
<ul style="list-style-type: none">• 6% Base de datos de Internet• Base de datos de Crossref• 4% Base de datos de trabajos entregados• 0% Base de datos de publicaciones• Base de datos de contenido publicado de Crossref	
● Excluir del Reporte de Similitud	
<ul style="list-style-type: none">• Material bibliográfico• Material citado• Material citado• Material citado• Coincidencia baja (menos de 10 palabras)	

Anexo 7

Carta de autorización

LASMO TRADING

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE USO DE INFORMACIÓN DE EMPRESA PARA OBTENCIÓN DE GRADO DE TÍTULO Y PROFESIONAL.

Yo, Luis Ariel Mendoza Torres, identificado con DNI 07831545, en mi calidad de representante legal de la empresa LASMO TRADING E.I.R.L. con R.U.C. N° 20606066261, ubicado en la ciudad de Lima, Miraflores.

OTORGO LA AUTORIZACION,

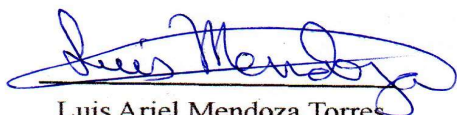
A la señorita Gladys Ochoa Cotrina identificado con DNI N° 47031875

Egresada/bachiller de la carrera de Administración y Negocios Internacionales

Para que utilice la siguiente información de la empresa:

- Autorizo mencionar el nombre de la empresa
- Razón social de la empresa
- Objetivos de la empresa
- Principales actividades de la empresa
- Organigrama de la empresa
- Situación actual de la empresa

Con la finalidad de que pueda desarrollar su Trabajo de Suficiencia Profesional para optar el grado de Título Profesional. Esta carta de autorización es de carácter académico más no será utilizado para otros fines.



Luis Ariel Mendoza Torres

D.N.I 07831545

Lima, 19 de mayo del 2023

