



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Branding y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón,
Galería El Rey del emporio de Gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Alvarez Freitas, Steven Richard Jesus (ORCID: 0000-0001-8577-7844)

ASESOR:

Mg. Márquez Caro, Fernando Luis (ORCID: 0000-0001-9043-8150)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2019

DEDICATORIA

La presente investigación está dedicada a mis padres y a mi familia que me brindaron su amor incondicional durante todo este proceso y finalmente agradecer a mis amigos que me han apoyado y han hecho que el trabajo se realice con éxito.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por su bendición, por permitirme tener y disfrutar a mi familia, gracias a mi madre por apoyarme en cada decisión y proyecto, gracias a la vida porque cada día me demuestra lo increíble y lo justa que puede llegar a ser y finalmente a mi asesor darle las gracias por su apoyo constante, quien con su enseñanza me permitió el desarrollo de este trabajo.

Página del Jurado

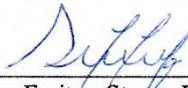
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Alvarez Freitas Steven Richard Jesus con DNI N° 70304347 a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de Desarrollo del Proyecto de Tesis, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Lima, 30 de noviembre del 2019



Alvarez Freitas, Steven Richard Jesus

ÍNDICE

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	7
II.1. Tipo y diseño de investigación	7
II.2. Operacionalización de variables	9
II.3. Población, muestra y muestreo	12
II.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	13
II.5. Procedimiento	16
II.6. Método de análisis de datos	16
II.7. Aspectos éticos	17
III. RESULTADOS	17
IV. DISCUSIÓN	30
V. CONCLUSIONES	31
VI. RECOMENDACIONES	32
REFERENCIAS	33
ANEXOS	39
Anexo N° 01: Instrumento de Recolección de Datos	39
Anexo N° 02: Validación de Instrumento	43
Anexo N° 03: Matriz de Consistencia	49
Anexo N° 04: Acta de Aprobación de Originalidad de Tesis	51
Anexo N° 05: Print de Turnitin	52
Anexo N° 06: Autorización de publicación de tesis en repositorio institucional	53
Anexo N° 07: Formulario de autorización para la publicación electrónica de la tesis	54
Anexo N° 08: Autorización de la versión final del trabajo de investigación	55

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre branding y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019. Su metodología fue correlacional, de diseño no experimental, de corte transversal, bajo el enfoque cuantitativo y de tipo aplicada. La muestra fue de tipo censal, determinando una población y muestra de 10 mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de la Victoria, año 2019. Para la recolección de la información se empleó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario que fue debidamente validado para demostrar su confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, conformado por 15 preguntas por cada variable, con un total de 30 preguntas. Los resultados fueron obtenidos a través del sistema SPSS para efectuar su respectivo análisis y el contraste de hipótesis utilizando la prueba de Spearman. Se concluyó que, si existe una relación entre el branding y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de la Victoria, año 2019.

Palabras claves: Branding, costo operativo, mypes.

ABSTRACT

The main objective of this research was to determine the relationship between branding and the operating cost of the exporting mypes of cotton poles, the King of the gamarra emporium gallery in the district of Victoria, year 2019. Its methodology was correlational, of non-experimental, cross-sectional design, under the quantitative and applied approach. The sample was of census type, determining a population and sample of 10 mypes exporters of cotton poles, gallery the King of the gamarra emporium in the district of Victoria, year 2019. For the collection of the information was used as a technique the survey and as an instrument the questionnaire that was validated to demonstrate its reliability through Cronbach's Alpha, consisting of 15 questions for each variable, with a total of 30 questions. The results were obtained through the SPSS system to detect their respective analysis and hypothesis contrast using the Spearman test. It was concluded that if there is a relationship between branding and the operating cost of the exporting mypes of cotton poles, the King of the gamarra emporium gallery in the district of Victoria, year 2019.

Keywords: Branding, operating cost, mypes.

I. INTRODUCCIÓN

La innovación de la tecnología en el mundo originó varios acontecimientos, en todo el entorno empresarial, generando una competitividad en las industrias, de tal manera se adaptaron al cambio, haciendo que la marca personal sea un factor clave en el posicionamiento del mercado, es fundamental que el nombre que le demos a la marca logre impactar a los clientes, un nombre único, que identifique las características del servicio. Todos estos factores de cambio en el mundo hacen que la globalización siga creciendo de manera eficaz en el periodo de los años, de tal manera logra distinguir una marca específica, la forma, el diseño, consiste en identificar las características para el crecimiento de la empresa en un entorno competitivo desarrollando, una gestión de marca, para lograr un favorable posicionamiento comercial y poder satisfacer a los clientes. Asimismo, Gehani (2016) mencionó que la importancia del valor de una marca y su vínculo con la corporación de interés, son fundamentales para la conservación y el desarrollo competitivo de una industria mundial, comprendiendo a la marca como un método que investiga etapas de crecimiento que permite un procedimiento de proyecto estratégico (p.12). La presente investigación, busca estudiar cada variable, de qué manera se crea una marca personal y cómo influye positivamente el costo operativo de las Mypes exportadoras de polos de algodón, Galería el Rey del emporio de Gamarra. Cabe resaltar que el sector textil peruano posee características de calidad a nivel mundial, ya que facilita los negocios por los tratados comerciales con diferentes países, con nuestros productos bandera, la materia prima de lujo textil con gran demanda internacional es, la alpaca y el algodón, para el posicionamiento de la marca de manera eficiente, la clave es simplemente entender las necesidades del consumidor y ejecutar el branding con un proceso de análisis, diseño y estrategia. La problemática que se encuentra en gamarra es que las Mypes no invierten en su identidad de marca, no ejecutan estrategias competitivas para la innovación de sus productos ya que solo se basan en la cantidad de la demanda que pueden obtener y no en las satisfacción y percepción del cliente. Las empresas deben plantear estrategias determinadas, para establecer un valor de marca con un valor agregado de innovación en sus productos, actualmente nos encontramos en un mercado de constantes cambios y por esta razón me ha parecido interesante analizar diferentes aspectos para el desarrollo de las Mypes. De este modo, podremos ver cambios significativos y nuevas tendencias tanto en la originalidad del producto y el tan esperado posicionamiento del mercado con una marca personal establecida mediante el costo operativo que es un factor fundamental para la distribución y la producción del producto. Con un estudio de mercado definido y que el

público objetivo quede satisfecho, es favorable para así poder fidelizar a los clientes. Para que los compradores se identifiquen con la marca y sean leales, por lo tanto, fidelizar a los clientes es necesario para la competitividad constante en el mercado. Los trabajos previos nacionales que se tomó fueron Gonzales y Rojas (2018) en su tesis titulada “El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty’s. Emporio de Gamarra – La Victoria,2018” planteado para lograr la Licenciatura en Administración en la Universidad Cesar Vallejo. Teniendo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty’s. Emporio de Gamarra – La Victoria ,2018. Tuvo una metodología de nivel correlacional y de corte transversal. Tuvo como conclusión, que hay una relatividad entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty’s, en la cual, obteniendo como resultado que existe relación positiva entre las variables. Carrasco (2017) en su investigación titulada “El branding y su influencia en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio Jurídico Vásquez, Chiclayo, 2017” propuesto alcanzar la Licenciatura en Administración en la Universidad Cesar Vallejo. El objetivo principal fue determinar si hay correlación entre el branding y el posicionamiento de la empresa de estudio jurídico Vásquez, Chiclayo, 2017.La presente investigación fue de tipo descriptivo y el diseño fue transversal. Se concluyó, que el branding tiene una relación eficiente con en el posicionamiento de la marca de la empresa estudio jurídico Vásquez, y de tal manera existe relación eficaz entre dichas variables. Oblitas (2018) en su investigación titulada “Uso del branding como estrategia de marca para la identificación de la marca Pómac del distrito de Pítipo” planteado para lograr la Licenciatura en Arte y Diseño gráfico empresarial en la Universidad Señor de Sipán. El objetivo es determinar cómo influye el branding como estrategia de la marca Pómac del distrito de Pitipo. El autor aplico la investigación cuantitativa, el diseño es no experimental. Como conclusión se generó una propuesta de branding como un método para la identificación de la marca “Pómac. Los artículos científicos nacionales que se tomaron fueron Jara (2018) en su artículo científico titulado "Modelo de Branding para el posicionamiento de las MYPES del sector calzado en el distrito El Porvenir, provincia Trujillo", por la revista Ciencia Tecnología, su objetivo fue determinar una estrategia sobre gestión de Branding para el posicionamiento de las Mypes del Sector Calzado. La metodología fue hipotético deductivo. Finalmente se concluye, que el Branding proporciona desarrollar de manera relevante en el posicionamiento, mediante las principales empresas de rubro de calzados, mediante a las capacidades distintivas que se obtiene, como el reconocimiento de la marca (pp.77-86). Se tomaron los siguientes trabajos previos

internacionales que se tomó fueron Guerrero (2016) en su tesis titulada “Análisis de la Gestión de Branding desarrollada por dulce tentación en el mercado de pasajeros internacionales en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil “desarrollado para obtener el título de Licenciado en Ingeniería Comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Existió una investigación de tipo descriptiva con un enfoque cuantitativo. Como conclusión el número de clientes de Dulce tentación es variable según épocas del año. Es necesario implementar estrategias de gestión de branding que permitan aumentar las ventas en los meses con menor demanda. Gualpa (2015) en su investigación titulada “Branding y su incidencia en el de la empresa ecuatoriana de curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo” planteado para lograr la Licenciatura en Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato. El objetivo es determinar la incidencia que tiene el Branding en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo para renovar la lealtad de los compradores. La presente tesis fue de estudio cuantitativo, el nivel de investigación es descriptivo y de diseño no experimental. Como conclusión en branding se relaciona positivamente con el posicionamiento de la empresa de curtidos “Salazar”. Valencia (2017) en su tesis titulada “Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra” propuesto alcanzar el grado competente de Magister en Mercadeo en la Universidad de Manizales. El objetivo principal es determinar la influencia del posicionamiento de la marca frente a la decisión de compra. En esta presente investigación el enfoque es cuantitativo y el método es descriptivo. Su conclusión fue analizar la apreciación de marca que tienen los clientes, para lograr la aceptación del producto. Los artículos científicos internacionales que se tomaron fueron Doriga (2014) en su artículo titulado “El papel del branding en el en el marketing de las organizaciones culturales”, por la revista de Revista Birkbeck College, University of London, su objetivo fue determinar que el papel del branding tenga relación con el marketing de las organizaciones vinculadas con el arte. La metodología fue descriptiva y explicativa. Finalmente se concluye que la marca se enfoca en toda la función estratégica del marketing (pp.169- 186). Galla (2016) en su artículo científico titulado "Costeo por operaciones: Aplicación para la determinación de precios justos en la industria del plástico", por la revista Actualidad Contable Faces, su objetivo fue determinar la razón que se tiene acerca del costeo por operaciones, mediante los productos en una procesadora como señal previa al valor de precios sobre la producción del plástico. La metodología fue descriptiva y explicativa. Finalmente se concluye, la probabilidad que se propone en la contabilidad de costos de componer los distintos procedimientos de costeo, es notoriamente útil y beneficioso

para los negocios (pp.5- 39). Chaves y Giraldi (2019) en su artículo científico titulado “Análisis del valor de la marca País y de la percepción de cultura”, su objetivo fue evaluar la explicación del valor de marca país, mediante las dimensiones propuestas para la formación de valor de la marca país. La metodología es una investigación aplicada pues enfatiza la práctica en la solución del problema, y descriptiva porque caracteriza y describe el objeto del problema. Tuvo como conclusión identificar los componentes de la construcción de valor de marca, para a poder comprender que modelos se adaptan mejor a la realidad de un país. (pp. 570-588). En referencia a las teorías relacionadas al tema de la variable independiente Branding, se mostraron las siguientes investigaciones sobre branding. Llopis (2011) en su libro titulado Branding & Pyme definió que: El branding es la identificación que el cliente percibe, un buen branding es el que te ayuda a diferenciarte de la competencia, la empresa debe ser coherente en las ejecuciones de los servicios aplicando estrategias de gestión de marca, branding interno y construcción de marca (p.15). La marca, es considerado como un elemento identificador. La función de marca es identificar las necesidades de los clientes, de tal manera crear un modelo innovador que se adapte a la satisfacción del cliente (p.22). Esta variable presento 3 dimensiones: Gestión de marca, Llopis (2011) señaló que gestión de marca es crear, comunicar y entregar valor a un mercado objetivo por una ganancia, las empresas deben hacer gestión del producto y así poder comunicar el valor de la gestión de marca (p.68). Branding Interno, según Llopis (2011) en su libro titulado Branding & Pyme manifestó que el branding interno es todo aquello acerca de lo que eres, la marca es una promesa que inspira a los clientes, mediante sus emociones ya que se debe lograr que exista una relación de marca personal (p.98). Construcción de Marca, según Llopis (2011) el branding es el proceso de desarrollo y construcción de marca, es el alma de todo aquello que se construye, la autenticidad es lo primordial para un branding exitoso (p.52). Continuando con las teorías relacionadas del branding. Según Kotler, y Keller, (2006) manifestó: El branding tiene 3 elementos fundamentales que son la coherencia, consistencia y constancia, la generación de confianza que debe tener una empresa mediante el contenido que transmite al cliente ya que eso ocasiona que estén pendiente de marca. (p.243). Vallet (2006) manifestó: El branding, procede desde la creación de una empresa que se muestra por sus propios productos o servicios, lo principal es descubrir como la empresa variar una cualidad positiva para que la formación se sienta fortalecida (p.78). Según Cortázar (2014) en su libro Gestión de marca: Señalo que la gestión de marca es absolutamente impredecible, la marca tiene que estar mas cerca del consumidor, que la conozcan y se identifiquen y finalmente la adquieran (p.37).

Según Jurado (2015) en su libro *Cómo convertir tu empresa en una marca líder en el mercado* manifestó que el branding es esencial para nuestras vidas. La diferenciación que establecen las empresas debe consistir en una buena calidad y precio accesible para los clientes (p.42). Según Summaries (2015) en su libro *Avance de Marca: Transformación de una pequeña en una gran idea*, señaló que la construcción de la marca es una fase compleja, ya que no solo se trata de crear un nombre o logotipo sino implica seguir una sucesión de elementos con el propósito de los clientes puedan adquirir los productos (p.67). Según Conti y Masip (2013) en su libro *Marcas que sueñan: Las compañías que representan una marca diferenciadora crecen y tienen mayor rentabilidad*, planteo que, si una organización quiere ser exitosa, debe aplicar estrategias respecto al branding y marketing empresarial mediante una integración entre ambos pilares fundamentales (p.58). Aguilar, Bermeo y Guerrero (2015) en su libro *Conceptos introductorios sobre branding* indicaron que el branding es la opinión que tienen las personas de la empresa en base a como te has presentado y como te has hecho percibir, es aquello que nos define como organización (p.11). Con respecto a las teorías relacionadas al tema de la variable dependiente Costo Operativo, se presentan las siguientes teorías. Schettino (2002) en su libro de *Introducción a la Economía* manifestó que el costo operativo se puede definir como aquellos costos que se encuentran involucrados para dar a obtener un producto o servicio y llevar las ordenes al cliente, mediante los costos fijos, costos variables y costos indirectos (p.95). Esta variable presenta las siguientes dimensiones. Costos Fijos, Shettino (2002) manifestó que los costos operativos que se denominan costos fijos, se asocian con el factor de producción que se mantiene constantemente, se puede mencionar también que los costos fijos son la ganancia y sostenimiento de la producción (p.85). Costos Variables, según Shettino (2002) se denominan costos variables a los volúmenes de producción y venta, también se puede mencionar es la producción aumenta o disminuye, en los costos variables se encuentra la materia prima, la luz, salarios. Mientras mayor cantidad de ventas haya en la empresa se puede otorgar aumento de salarios (p.95). Costos indirectos, según Shettino (2002) manifestó que los costos indirectos son todo lo que se acumula en el proceso productivo, podemos encontrar la materia prima indirecta, mano de obra indirecta y gastos indirectos (p.22). Amézquita (2017) define a los materiales indirectos que son la materia prima que no se logra especificar como directa, ya que no reúne las disposiciones necesarias a las decisiones de la producción. La componen todas aquellas materias primas que son utilizadas en pequeñas sumas (p.22). Cuevas (2011) menciona que los costos operativos se pueden definir como aquellos “costos que se encuentran involucrados para dar a obtener un producto o servicio y

llevar las ordenes al cliente. Se puede decir que, los costos operativos están directamente asociados en la actividad del servicio que se realiza (p. 13). Jiménez (2010) menciona que, los costos se manejan de diferentes técnicas o métodos que permiten calcular lo que cuesta pedir, almacenar, fabricar o prestar un servicio (p. 10). Sánchez (2012) manifestó que los costos se encuentran en una empresa productiva, que deben tener tres áreas fundamentales que son, administración, producción y el área comercial (p. 12). En esta investigación, los problemas formulados fueron como problema general ¿Qué relación existe entre branding y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019? Asimismo, como problemas específicos fueron ¿Qué relación existe entre la gestión de marca y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019? ¿Qué relación existe entre branding interno y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019? ¿Qué relación existe entre la construcción de marca y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019? La presente investigación referida al branding y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, Galería el Rey del emporio de Gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019. Tiene una justificación social ya que pretende demostrar como el branding y el costo operativo ayuda a incrementar sus ventas a las Mypes de la galería el Rey ,a mejorar el servicio y su producto en concreto, a influir en el precio que dan al mercado extranjero y por lo tanto permitirles consolidarse como grupo, que no solo sea el reconocimiento nacional sino también a nivel mundial, así mismo les permitirá competir con sus rivales internacionales de una manera estratégica ,esto los llevara a lograr el posicionamiento que se desea y crecer no solo en el país en el que se encuentran actualmente comercializando su producto sino también a expandirlo a nuevos mercados en los que se puede introducir el producto. Según Valderrama (2015) comentó que la justificación metodológica “Se utiliza tácticas y métodos determinados que ayudan a contribuir a la indagación de incógnitas” (p.140). Con respecto, a la hipótesis, características y tipos se tomó en cuenta la hipótesis general. Existe una relación positiva y significativa entre el branding y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de la Victoria, año 2019. Asimismo, como hipótesis específicas se tomaron en consideración. Existe una relación positiva y significativa entre gestión de marca y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería

el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019. Existe una relación positiva y significativa entre el branding interno y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019. Existe una relación positiva y significativa entre construcción de marca y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de la Victoria, año 2019. Con relación, a los objetivos de la investigación se tomó como objetivo general. Determinar la relación que existe entre branding y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019. Asimismo, como objetivos específicos se mostraron los siguientes. Existe una relación positiva y significativa entre gestión de marca y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019. Existe una relación positiva y significativa entre el branding interno y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de la Victoria, año 2019. Existe una relación positiva y significativa entre construcción de marca y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019.

II. MÉTODO

II.1. Tipo y diseño de investigación

II.1.1. Tipo de estudio

El tipo de estudio fue aplicada, ya que buscó soluciones del problema ya mencionado.

Para Vargas (2009). La investigación aplicada, busca resolver o mejorar un problema específico, para corroborar un método de estudio aplicando una propuesta de intervención nueva, diferente y creativa en un grupo de individuos, una organización, centro de estudios o institución en la que se necesite (p.9).

II.1.2. Diseño de investigación

Esta tesis tendrá un diseño no experimental de corte transversal, puesto que buscó obtener datos para analizar y describir la interrelación de las variables estudiadas.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), son estudios que un investigador hace sin manipular las variables que son estudiadas y solo se hace uso de la observación del ambiente o situación para luego analizarlo (p.153).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) en el libro metodología de la investigación, manifestó que las investigaciones de diseño transversal reúnen información en un solo momento, tiene como propósito describir variables de estudio y analizar si existe o no relación entre ellas durante un tiempo establecido, es decir, es como si se realizara una captura fotográfica de lo que sucede en el momento preciso en el que sucede (pág. 151).

Manterola, C y Otzen, T. (2014). En su artículo “Estudios observacionales. Los diseños utilizados con mayor frecuencia en investigación clínica”. La característica principal es que todas las mediciones se hacen en un solo momento. Esto quiere decir que este diseño realiza el estudio o investigación en el tiempo en el que sucede el evento de interés.

II.1.3. Nivel de estudio

El nivel de estudio que se utilizara será correlacional, esta clase de investigación tienen como objetivo calcular el nivel de vínculo que haya entre dichas variables o significados, para lograr poder medir la relación entre cada una de las variables. Estas correlaciones se amparan e supuestos sujetos a evaluación.

II.1.4. Enfoque

La metodología cuantitativa de acuerdo con Monje (2011), indica que el método cuantitativo está enfocado en las acciones o motivos del fenómeno comunitario, con poco apego por los estados personales de las personas. La metodología cuantitativa utiliza los registros, cuestionarios y estudio estadístico que resultan números, los cuales serán estudiados estadísticamente para admitir, comprobar o negar los vínculos entre las variables explicadas operacionalmente, así mismo normalmente las muestras de conclusiones.

II.2. Operacionalización de variables

Variables, Operacionalización

Variables

Las variables son tipos de estudio de una investigación, además de ser datos que sufre variaciones dentro de una escala, recorrido.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) muestra que ambas variables son elementos que pueden transformar y que esas variaciones son capaces de calcularse (p. 105).

Operacionalización

La Operacionalización se define por el procedimiento en el cual la variable se separa o aísla de conceptos indefinidos a expresiones más precisas, las cuales al mismo tiempo deberán ser estudiables y ponderables, para nuestro tema en dimensiones, indicadores e ítems.

Desde la posición de Hernández, Fernández y Baptista (2014) revelo que es la desintegración de la variable en elementos que puede ser demostrable y medible, recorriendo la variable en dimensiones a indicadores y ítems (p. 211).

Tabla 01: Operacionalización de la variable 1: Branding

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Branding	Llopis (2011) en su libro titulado Branding & Pyme definió que el branding es la identificación que el cliente percibe, un buen branding es el que te ayuda a diferenciarte de la competencia, la empresa debe ser coherente en las ejecuciones de los servicios aplicando estrategias de gestión de marca, branding interno y construcción de marca (p.15).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Gestión de Marca	Producto Comunicación Precio	1 2,3 4,5,	Escala de Likert
			Branding Interno	Cultura corporativa Imagen de la marca Dirección del proceso de branding	6,7, 8, 9,10	
			Construcción de Marca	Identidad de Marca Proposición de valor Nivel de publicidad	11,12, 13, 14,15	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Tabla 02: Operacionalización de la variable 2: Costo Operativo

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Costo Operativo	Schettino (2002) en su libro de Economía manifestó que el costo operativo se puede definir como aquellos costos que se encuentran involucrados para dar a obtener un producto o servicio y llevar las ordenes al cliente, mediante los costos fijos, costos variables y costos indirectos. (p.95).	El presente estudio, para el trabajo de campo aplicara la encuesta como técnica, y el cuestionario como instrumento, asimismo, se tomarán los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema.	Costos Fijos	Costos Administrativos	1,2,	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal
				Costos de Producción	3,4,5	
			Costos Variables	Costos de mano de obra	6,7, 8,9,10	
				Costos por materiales		
			Costos Indirectos	Costos indirectos de Fabricación	11,12,13,	
				Nivel de Producción	14,15	

Fuente: Elaboración propia

II.3. Población, muestra y muestreo

II.3.1. Población

En este trabajo de indagación se tomó como población a 10 Mypes del sector textil de la Galería el Rey del emporio de Gamarra.

Según Hernández, Fernández y Batista (2014) manifestaron que una población es el conjunto de fenómenos a examinar, donde los entes de la población tienen una particularidad igualitaria la cual se investiga (p.172).

Tabla 03: Empresas Textiles

Ord.	Empresas	RUC
1.	Minchan Import – Export S.A.C	20551025030
2.	Oasis Club Perú E.I.R.L.	20514537195
3.	Perú Cotton Confecciones S.A.C	20536893611
4.	Confecciones Farymoda E.I.R. L	20544286260
5.	Inversiones Zeleris S.A.C	20549333801
6.	Confecciones Silva Sport E.I.R. L	20556437174
7.	Leona’s Company S.A.C.	20545706866
8.	Comic.Pe S.A.C	20556894079
9.	Jizza Peruanos S.A.C	20553578460
10.	J.S.G Servicios SAC	20506787760

Fuente: Sunat

II.3.2. Muestra

En esta averiguación se empleó una muestra de tipo censal ya que se tomó en consideración a las 10 empresas de la galería el Rey del emporio de Gamarra mediante encuestas a los directivos de cada empresa. Según Hernández, Fernández y Batista (2014) la muestra es un conjunto que se considera de la población de interés, sobre el cual se recolectarán los datos (p. 173).

II.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

II.4.1. Técnica

En esta tesis se usó la encuesta como técnica para recopilar datos, la cual nos brindó la información que necesitábamos para poder determinar si el branding tiene relación con el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el rey del emporio de gamarra en el distrito de la Victoria, año 2019.

Según Carrasco (2008) sustenta que “son técnicas que orientan las funciones a cada una de las fases del estudio, con el objetivo de conseguir información que podrán ser empleadas y aprovechadas notoriamente” (p.284).

Tabla 04: *Principales técnicas.*

Técnica
Observación
Encuesta

Nota: Hurtado (1998).

II.4.2. Instrumento

El instrumento que se utilizará será un cuestionario para recopilar y medir la información. Según indica Carrasco (2008) esta herramienta se halla internamente en los elementos y componentes de la indagación indicando que es un objeto físico o material que da proporción en la preparación de contestaciones al fenómeno que se está en la mira (p. 280).

II.4.2. Registro anecdótico:

Según Cuauro (2014) señala que:

El registro anecdótico es una herramienta que admite inventariar de forma gráfica los acontecimientos o sucesos del estudio. En el cual se logra detallar comportamientos o actitudes propias de las personas, contabilizados con el análisis. Asimismo, admite apuntar temas esenciales de la correlación o interacción de un conjunto de debate. Ya que admite anotar apuntes, consejos y resultados que no se podrán detallar en el libreto de discusión breve y justa.

Tabla 5: *Principales instrumentos*

Instrumento a usar según la técnica
Guía de observación
Registro anecdótico
Escala
Test

Nota: Elaboración propia.

II.4.3. Validez

En la presente averiguación, el cuestionario fue certificado por el juicio de tres competentes en metodología de investigación quienes aplicaron el instrumento que dio como resultado promedio un 90% con respecto a la validación del cuestionario. Según Hernández, Fernández y Batipta (2014) señalaron que en relación a la validez podemos decir que se da con la finalidad de contestar a cierta pregunta acerca de las partículas del mecanismo que se proponen en modo de comprobaciones, en el cual se investigara en el desarrollo de la tesis (p.245).

Tabla 06: Juicio de expertos

Expertos	Resultado
Michelena Ríos, Enrique Omar	Aplicable
Cosio Borda, Ricardo Fernando	Aplicable
Cavero Egusquiza Vargas, Loralinda	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

II.4.4. Confiabilidad

Soto (2016) precisa que la confiabilidad “Es el nivel de confianza brindada por un instrumento en la medida que proporciona información sólida y consistente. En consecuencia, si se aplica el instrumento en oportunidades repetidas se obtendrá resultados semejantes” (p.56).

Para la confiabilidad se maneja la prueba denominada Alfa de Cronbach, de tal modo permitirá conocer el grado de confiabilidad de los cuestionarios. Esta prueba estadística será elegida debido a que los instrumentos están estructurados por una escala.

Confiabilidad de la variable branding

Tabla 7: *Resumen del procesamiento de los casos*

	N	%
Válidos	10	100,0
Casos Excluidos ^a	0	0,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 8: *Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,856	15

INTERPRETACIÓN

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido en la variable branding es 0,856; indica que el instrumento tiene alta confiabilidad. Por lo tanto, el instrumento se puede aplicar.

Confiabilidad de la variable costo operativo

Tabla 9: *Resumen del procesamiento de los casos*

	N	%
Válidos	10	100,0
Casos Excluidos ^a	0	0,0
Total	10	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Tabla 10: *Estadísticos de fiabilidad con Alfa de Cronbach*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,860	15

INTERPRETACIÓN

El coeficiente Alfa de Cronbach obtenido en la variable costo operativo es 0,860; indica que el instrumento tiene alta confiabilidad. Por lo tanto, el instrumento se puede aplicar.

II.5. Procedimiento

El procesamiento utilizado en la siguiente investigación fue el siguiente: Se tomó en consideración dos fuentes: Teórica y de campo. En la fuente teórica, la información se obtuvo mediante libros, revistas y artículos científicos búsquedas de forma virtual y en físico. En la fuente de campo, se continuó con la aplicación de nuestra encuesta de manera frecuente, a las empresas exportadoras de la Galería el Rey, de tal manera poder recopilar información que se deseaba conseguir para completar la muestra. Finalmente se ordenaron los datos que obtuvimos de las empresas exportadoras de polos de algodón en una base de datos de Excel que luego se ingresaron al programa estadístico SPSS, de tal manera logramos obtener los resultados que requerimos para nuestra tesis.

II.6. Métodos de análisis de datos

Para desarrollar el análisis de las variables se utilizó el método estadístico mediante el SPSS, ya que nos proporcionó ejecutar gráficos y porcentajes en las tablas de frecuencia, de tal manera logramos conseguir los resultados para la exposición.

Bausela (2005). En su artículo “*SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos*”, menciona que El SPSS es un programa que nos sirve como herramienta para tratar datos y analizarlos estadísticamente, gracias a este programa podemos ahorrar de tiempo y esfuerzo, ya que en cuestión de segundos simplificamos un trabajo que nos puede costar realizarlo en das. También nos da la posibilidad de realizar cálculos más exactos y precisos, con este programa podemos procesar grandes cantidades de datos con varias variables y muestras de todo tamaño, las cuales luego de obtener sus resultados pueden ser interpretados (p.63).

II.7. Aspectos éticos

En la presente investigación se respetó los derechos de los diferentes autores de las publicaciones, artículos, tesis y otras fuentes confiables que fueron fundamentales para el desarrollo de la tesis, de tal manera nos guiamos y utilizamos las Normas APA. Además, se consideró los resultados y las argumentaciones de los distintos autores, citándolos adecuadamente.

III. RESULTADOS

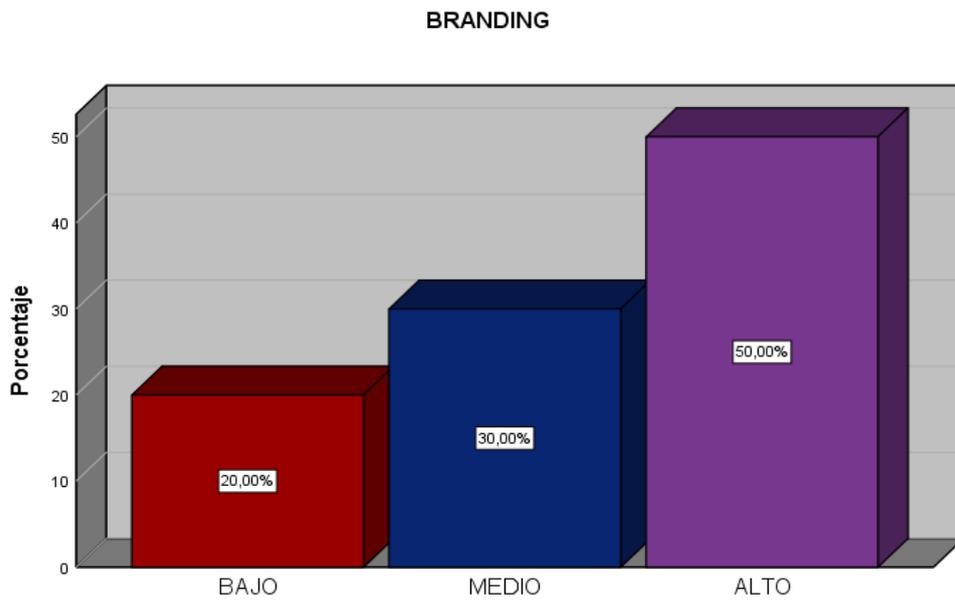
III.1. Análisis Descriptivo e Inferencial

III.1.1. Análisis descriptivo de la variable branding

Tabla 11. *Descripción de los niveles de la variable Branding*

		BRANDING			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	2	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	3	30,0	30,0	50,0
	ALTO	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 1. *Variable Branding*



INTERPRETACIÓN:

En la tabla 11 y figura 1, se puede observar que el 50% de las 10 empresas textiles de la Galería el Rey afirmaron que el branding tiene un nivel alto, el 30% mostraron que el branding tiene un nivel medio y el 20% señalaron que el branding tiene un nivel bajo.

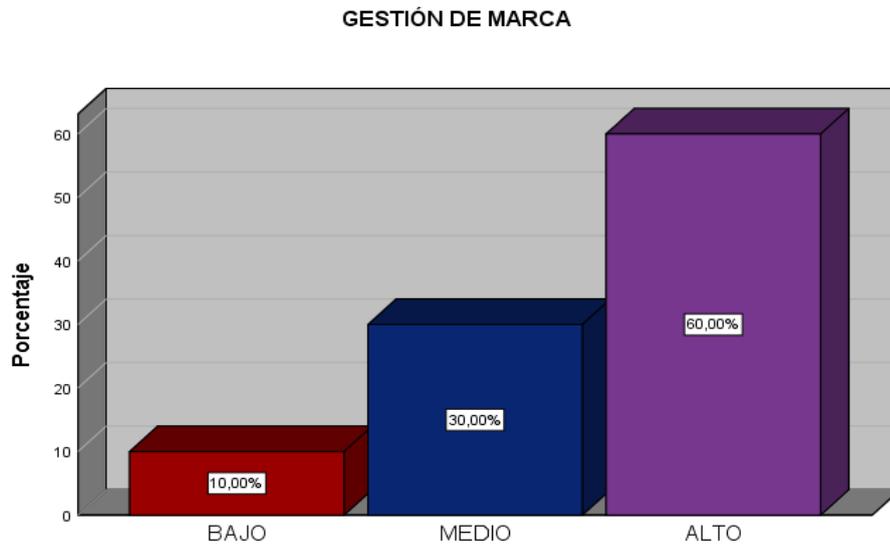
III.1.2. Análisis descriptivo de la dimensión Gestión de Marca

Tabla 12. *Descripción de los niveles de la dimensión gestión de marca*

GESTIÓN DE MARCA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	3	30,0	30,0	40,0
	ALTO	6	60,0	60,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 2. *Dimensión Gestión de Marca*



INTERPRETACIÓN:

En la tabla 12 y figura 2, se puede apreciar que el 60% de las 10 empresas textiles de la Galería el Rey indicaron que la gestión de marca tiene un nivel alto, el 30% indicaron que la gestión de marca tiene un nivel medio y el 10% dijeron que tienen un nivel bajo.

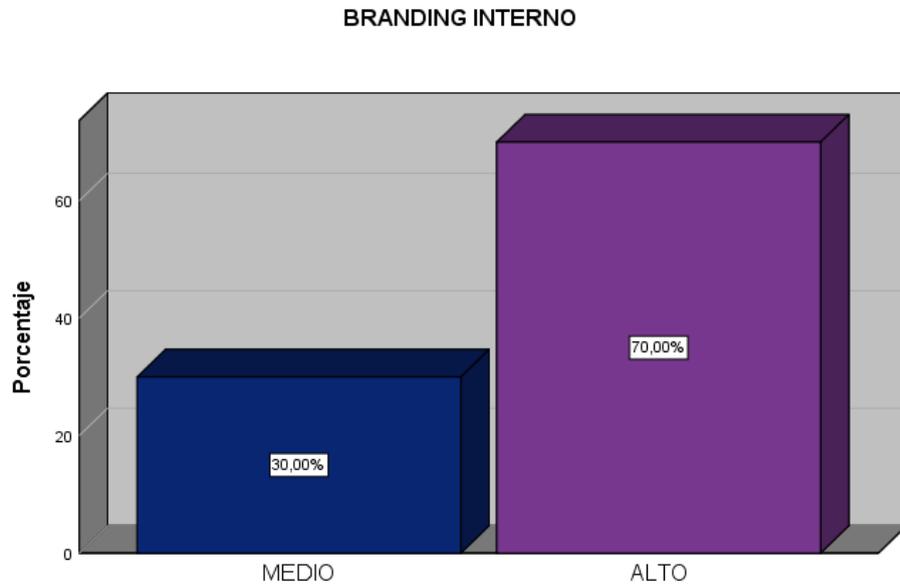
III.1.3. Análisis descriptivo de la dimensión Branding Interno

Tabla 13. *Descripción de los niveles de la dimensión Branding Interno*

BRANDING INTERNO

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	MEDIO	3	30,0	30,0	30,0
	ALTO	7	70,0	70,0	100,0
Total		10	100,0	100,0	

Figura 3. *Dimensión Branding Interno*



INTERPRETACIÓN:

En la tabla 13 y figura 3, se puede observar que el 70% de las 10 empresas textiles de la Galería el Rey indicaron que el branding interno tiene un nivel alto, el 30% indicaron que el branding interno tiene un nivel medio.

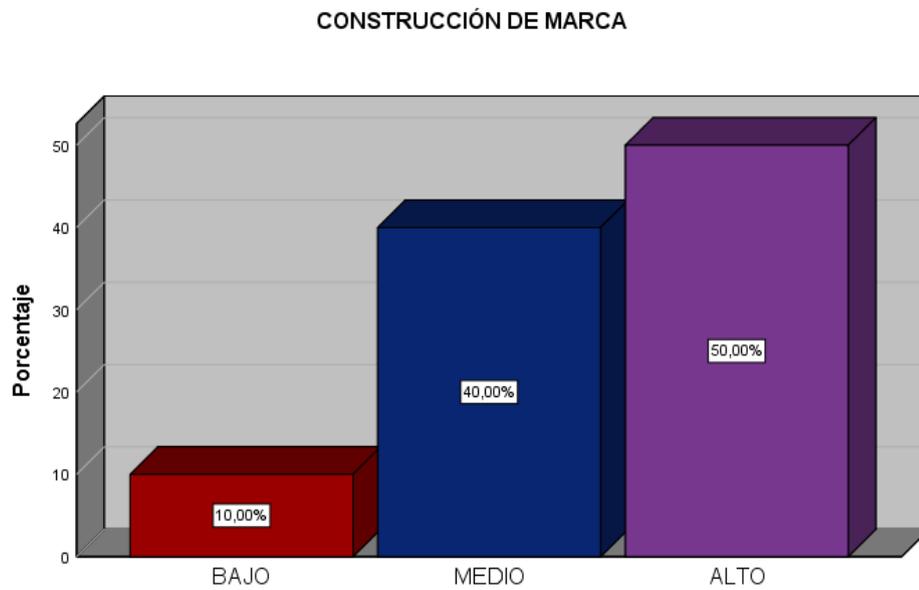
III.1.4. Descripción de los resultados de la dimensión Construcción de Marca

Tabla 14. *Descripción de los niveles de la dimensión Construcción de Marca*

CONSTRUCCIÓN DE MARCA

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	4	40,0	40,0	50,0
	ALTO	5	50,0	50,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 4. *Dimensión Construcción de Marca*



INTERPRETACIÓN:

En la tabla 14 y figura 4, se observa que la muestra de 10 empresas encuestadas de la Galería el Rey el 50 % sostuvieron que la construcción de marca tiene un nivel alto, el 40% sostuvieron que la construcción tiene un nivel medio y el 10% señalaron que tiene un nivel bajo.

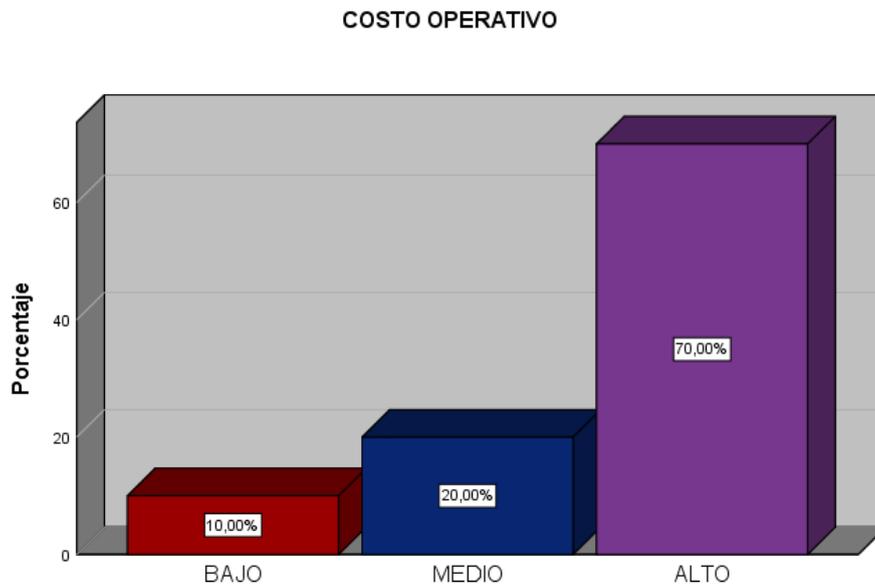
III.1.5. Descripción de los resultados de la variable Costo Operativo

Tabla 15. *Descripción de los niveles de la variable Costo Operativo*

COSTO OPERATIVO

		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	1	10,0	10,0	10,0
	MEDIO	2	20,0	20,0	30,0
	ALTO	7	70,0	70,0	100,0
	Total	10	100,0	100,0	

Figura 5. *Variable Costo Operativo*



INTERPRETACIÓN:

En la tabla 15 y figura 5, se observa la muestra de 10 empresas encuestadas de la Galería el Rey, el 70% expresaron que el costo operativo tiene un nivel alto, el 20% manifestaron que el costo operativo tiene nivel medio y el 10% señalaron que el costo operativo tiene un nivel bajo.

III.2. Descripción de las tablas de contingencias

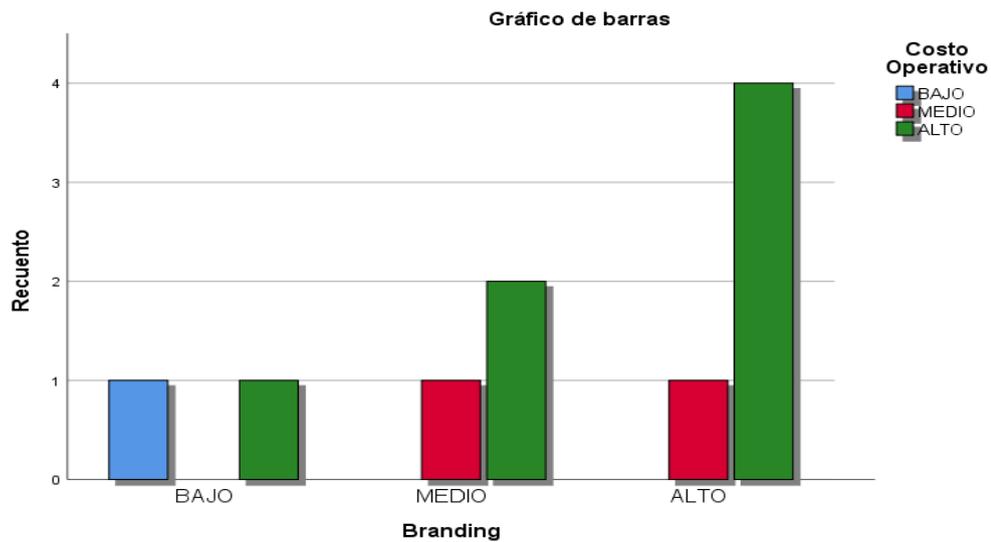
III.2.1. Descripción de los resultados entre Branding y Costo Operativo

Tabla 16. *Distribución de porcentajes del Branding y Costo Operativo*

Tabla Cruzada Branding*Costo Operativo

		COSTO OPERATIVO			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
BRANDING	BAJO	Recuento	1	0	1	2
		% del total	10,0%	0,0%	10,0%	20,0%
	MEDIO	Recuento	0	1	2	3
		% del total	0,0%	10,0%	20,0%	30,0%
	ALTO	Recuento	0	1	4	5
		% del total	0,0%	10,0%	40,0%	50,0%
Total	Recuento	1	2	7	10	
	% del total	10,0%	20,0%	70,0%	100,0%	

Figura 6. Branding y Costo Operativo



INTERPRETACIÓN:

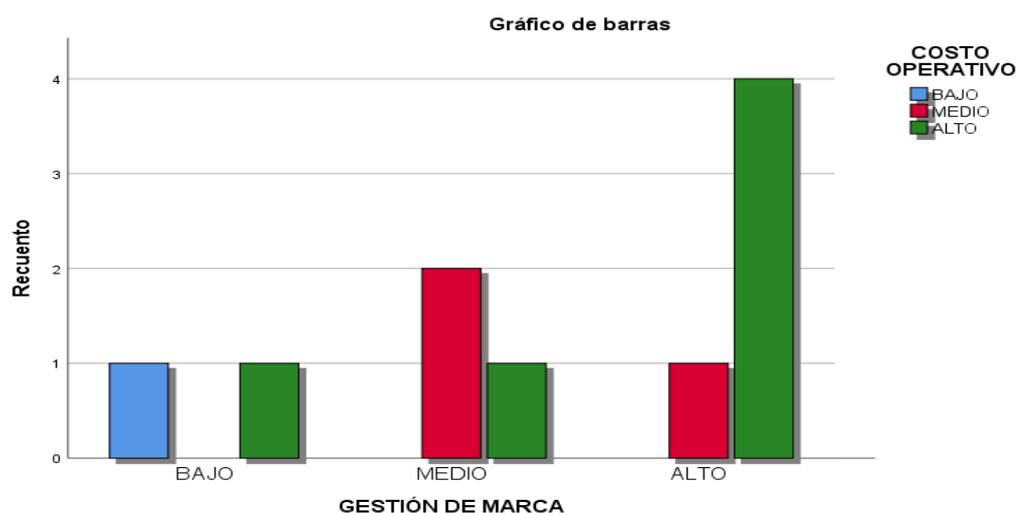
En la tabla 16 y figura 6, se observa de una muestra de 10 empresas encuestadas de la Galería el Rey, el 50% manifestaron que el branding y el costo operativo tiene un nivel alto; asimismo el 30% declararon que hay un nivel medio. Así como, el 20% mostraron que existe un nivel bajo entre el branding y costo operativo. Se deduce, que la relación es positiva, es decir, teniendo una buena estrategia de branding ejecutado, más eficiente será el costo operativo.

Tabla 17. *Distribución de porcentajes de Gestión de Marca y Costo Operativo*

Tabla cruzada Gestión de Marca*Costo Operativo

		COSTO OPERATIVO			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Gestión de Marca	BAJO	Recuento	1	0	1	2
		% del total	5,0%	0,0%	5,0%	10,0%
	MEDIO	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	15,0%	20,0%	35,0%
	ALTO	Recuento	0	1	4	5
		% del total	0,0%	15,0%	40,0%	55,0%
Total	Recuento	1	3	6	10	
	% del total	5,0%	30,0%	75,0%	100,0%	

Figura 7. *Gestión de Marca y Costo Operativo*



INTERPRETACIÓN:

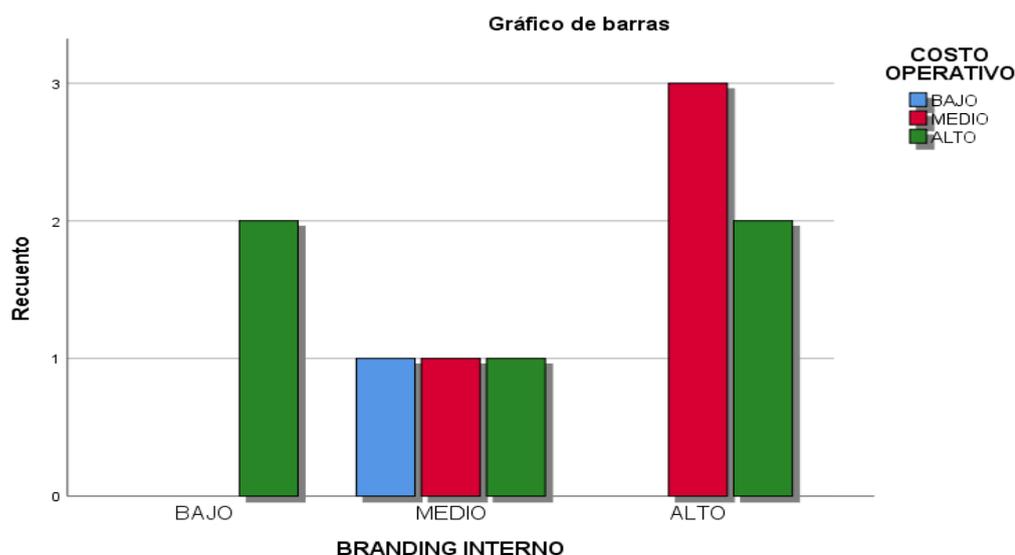
En la tabla 17 y figura 7, se observa de una muestra de 10 empresas encuestadas de la Galería el Rey, el 55% manifestaron que la gestión de marca y el costo operativo tiene un nivel alto; asimismo el 35% declararon que hay un nivel medio. Así como, el 10% mostraron que existe un nivel bajo entre la gestión de marca y costo operativo. Se deduce, que la relación es positiva, es decir, teniendo una buena gestión de marca, más eficiente será el costo operativo.

Tabla 18. *Distribución de porcentajes del Branding Interno y Costo Operativo*

Tabla Cruzada Branding Interno*Costo Operativo

		COSTO OPERATIVO			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
BRANDING INTERNO	BAJO	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	5,0%	10,0%	15,0%
	MEDIO	Recuento	1	1	1	3
		% del total	5,0%	10,0%	10,0%	25,0%
	ALTO	Recuento	0	3	2	5
		% del total	0,0%	20,0%	40,0%	60,0%
Total	Recuento	1	4	5	10	
	% del total	5,0%	35,0%	60,0%	100,0%	

Figura 8. *Branding Interno y Costo Operativo*



INTERPRETACIÓN:

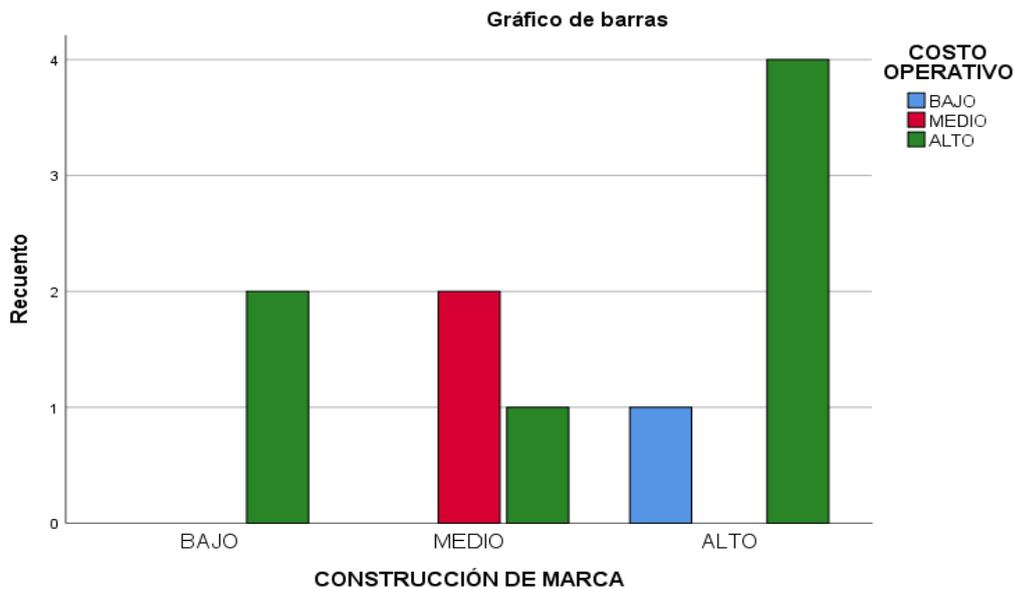
En la tabla 18 y figura 8 muestra que: Un 60% de las empresas textiles dicen que el branding interno y la exportación tiene un nivel muy alto; sin embargo, un 25% señala que hay un nivel medio entre branding interno y costo operativo y el 15% menciona que hay nivel bajo. Por lo siguiente, se infiere, que la relación es positiva, es decir, teniendo una buena estrategia de branding interno, más eficiente será el costo operativo.

Tabla 19. *Distribución de porcentajes de Construcción de Marca y Costo Operativo*

Tabla cruzada Construcción de Marca*Costo Operativo

		COSTO OPERATIVO			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
CONSTRUCCIÓN DE MARCA	BAJO	Recuento	0	0	2	2
		% del total	0,0%	0,0%	10,0%	10,0%
	MEDIO	Recuento	0	2	1	3
		% del total	0,0%	10,0%	10,0%	20,0%
	ALTO	Recuento	1	0	4	5
		% del total	10,0%	20,0%	40,0%	70,0%
Total	Recuento	1	2	7	10	
	% del total	10,0%	30,0%	60,0%	100,0%	

Figura 9. Construcción de Marca y Costo Operativo



INTERPRETACIÓN:

En la tabla 19 y figura 9: Existe un 70% de las empresas textiles dicen que la construcción de marca y la exportación tiene un nivel muy alto; un grupo de 20% dicen que hay un nivel medio entre construcción de marca y costo operativo y el 10% dicen que el nivel entre construcción de marca t costo operativo es bajo. Por ello, se deduce, que la relación es positiva, es decir, teniendo una buena estrategia de construcción de marca, más eficiente será el costo operativo.

III.3. Prueba de Hipótesis

III.3.1. Hipótesis General

H₀: El branding no tiene relación positiva y significativa con el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019.

H_a: El branding tiene relación positiva y significativa con el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019.

Tabla 20. *Correlación entre Branding y Costo operativo*

		BRANDING	COSTO OPERATIVO
BRANDING	Coefficiente de correlación	1.000	.890**
	Sig. (bilateral)	.	.000
	N	10	10
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	.890**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	10	10
COSTO OPERATIVO	Coefficiente de correlación	.890**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	.
	N	10	10

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 20, se aprecia que existe un nivel de correlación significativa entre branding y costo operativo, de tal manera el coeficiente de correlación tiene un valor de 0,890 y como el valor de probabilidad ($P = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se manifiesta la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

III.3.2. Hipótesis Específicos

Hipótesis Específico 1:

H₀: La gestión de marca no tiene relación positiva y significativa con el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019.

H_a: La gestión de marca tiene relación positiva y significativa con el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019.

Tabla 21. *Correlación entre Gestión de Marca y Costo operativo*

		GESTIÓN DE MARCA	COSTO OPERATIVO
Rho de Spearman	GESTIÓN DE MARCA	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.830**
		N	10
Rho de Spearman	COSTO OPERATIVO	Coefficiente de correlación	.830**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	10

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 21, se aprecia que tiene un nivel de relación positiva entre la dimensión gestión de marca y la variable costo operativo, ya que el coeficiente de correlación tiene un valor significativo 0,830 y como el valor de probabilidad ($P = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis Específico 2:

H₀: El branding interno no tiene relación positiva y significativa con el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019.

H_a: El branding interno tiene relación positiva y significativa con el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019.

Tabla 22. *Correlación entre Branding Interno y Costo operativo*

		BRANDING INTERNO	COSTO OPERATIVO
Rho de Spearman	BRANDING INTERNO	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	.820**
		N	10
Rho de Spearman	COSTO OPERATIVO	Coefficiente de correlación	.820**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	10

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 22, se puede observar que existe un nivel de correlación significativa entre la dimensión branding interno y la variable costo operativo, ya que el coeficiente de correlación tiene un valor importante de 0,820 y como el valor de probabilidad ($P = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Hipótesis Específico 3:

H₀: La construcción de marca no tiene relación positiva y significativa con el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019.

H_a: La construcción de marca tiene relación positiva y significativa con el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019.

Tabla 23. *La construcción de marca y Costo operativo*

		CONSTRUCCIÓN DE MARCA	COSTO OPERATIVO	
Rho de Spearman	CONSTRUCCIÓN DE MARCA	Coeficiente de correlación	1.000	
		Sig. (bilateral)	.000	
	COSTO OPERATIVO	Coeficiente de correlación	.840**	
		Sig. (bilateral)	.000	
			N	10
			N	10

INTERPRETACIÓN:

En la tabla 23, se puede observar que existe un nivel de correlación significativa entre la dimensión construcción de marca y la variable costo operativo, ya que el coeficiente de correlación tiene un valor sustancial de 0,840 y como el valor de probabilidad ($P = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

IV. DISCUSIÓN

En esta presente tesis de investigación, se logró determinar que existe una relación positiva y significativa entre Branding y Costo Operativo Exportación de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de la Victoria, año 2019. Logrando obtener a los datos positivos y analizados mediante el sistema SPSS, se pudo ejecutar la diferencia de la hipótesis, mediante la prueba de Spearman. El coeficiente de correlación obtenido tiene un valor importante de 0,890 y como el valor de probabilidad ($P = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna, concluyendo que si existe una relación entre las variables de estudio.

Se realizó una comparación con los antecedentes de la presente averiguación, la cual se estableció una correlación clara entre variables. La importancia de tener una correcta gestión de branding para alcanzar un buen posicionamiento en el mercado y obtener rentabilidad en la empresa.

Los resultados de este trabajo de averiguación presentaron una concordancia con Gonzales y Rojas (2017) en su tesis titulada “El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty’s, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018”. En esta tesis se logró determinar la relación existente entre el branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty’s, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018. El coeficiente de correlación de Spearman tiene un valor significativo de 0,747, es un valor que indica que existe una correlación positiva moderada entre dichas variables y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05. Se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Se concluye que, sí existe una relación entre dichas variables en estudio.

Los resultados de este trabajo de indagación mostraron una coherencia con lo relatado por Gualpa (2015) en su investigación titulada “Branding y su incidencia en el de la empresa ecuatoriana de curtidos “Salazar” S.A del Cantón Salcedo. En esta tesis se logró determinar la incidencia que tiene el Branding en el posicionamiento de la empresa Ecuatoriana de Curtidos “Salazar” S.A “El coeficiente de correlación Spearman tiene un valor significativo de 0,780, es un valor que muestra que existe una correlación positiva y como el valor de probabilidad ($p = 0,000$) es menor que el valor crítico 0,05 se toma la decisión de rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna. Se concluye que, sí existe una relación entre las variables en estudio.

V. CONCLUSIONES

En la presente investigación se estableció las siguientes conclusiones:

Se consiguió establecer que existe una relación positiva y significativa entre Branding y Costo Operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de Gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019. Se manifestó que la significancia es menos que 0,05 (Sig. = 0,000). Sí hay relación entre las dos variables.

Se consiguió establecer que existe una relación positiva y significativa entre Gestión de Marca y Costo Operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de Gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019. Se manifestó que la significancia es menos que 0,05 (Sig. = 0,000). Sí hay relación entre las dos variables.

Se consiguió establecer que existe una relación positiva y significativa entre Branding Interno y Costo Operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de Gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019. Se manifestó que la significancia es menos que 0,05 (Sig. = 0,000). Sí hay relación entre las dos variables.

Se consiguió establecer que existe una relación positiva y significativa entre Construcción de Marca y Costo Operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de Gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019. Ya que se demostró que la significancia es menos que 0,05 (Sig. = 0,000). Sí hay relación entre las dos variables.

VI. RECOMENDACIONES

Se sugiere que es muy importante si hay algún conflicto dentro de la empresa se debe acudir con un asesor profesional, él se encargara de realizar un análisis de cada una de las áreas de la empresa, para poder encontrar posibles fallas y también poder destacar las áreas de oportunidades del negocio.

Se recomienda a los empresarios tener una mejor planeación, inclusive prevenir a la competencia que va surgir con las posibles imitaciones, deben establecer un producto diferenciador a todos sus competidores, mediante una buena calidad y precio.

Se recomienda que las Mypes deben asistir a conferencias sobre comercio exterior, para poder mejorar las exportaciones de sus productos y poder lograr mayor rentabilidad para la empresa

Se recomienda a las empresas acudir a ferias y eventos importantes a nivel nacional e internacional para que puedan apreciar sus productos y poder fidelizar a los clientes mediante, promociones y sorteos.

Se sugiere que las empresas inviertan en cursos de marketing digital, porque la gran mayoría le parece poco importante y hoy en día es fundamental conectarse con los clientes por redes sociales porque estamos en la era digital.

En cuanto, a los trabajos previos, se sugiere usar tesis con variables semejantes a la de tu investigación, para lograr obtener una buena discusión de la investigación.

En cuanto, a las teorías relacionadas al tema, se recomienda utilizar conceptos de las variables y dimensiones de la investigación por autores profesionales en la especialidad de los temas establecidos.

Se recomienda buscar ayuda profesional o amigos que sepan utilizar el SPSS, para poder lograr obtener los resultados y tablas de la investigación, es importante tener ordenadamente la base de datos para que tenga mayor coherencia y poder lograr los resultados positivos.

REFERENCIAS

- Amézquita, K. (2017). *Elementos del Costo. Universidad de San Carlos de Guatemala*.
Recuperado de: http://www.academia.edu/32465004/Elementos_del_costo
- Aquino, H. (2018). Sistema de costos ABC y su relación con la rentabilidad en las empresas industriales textiles, San Juan de Lurigancho, año 2017. Recuperado de: <http://dspace.ucbscz.edu.bo/dspace/bitstream/123456789/5724/1/249.pdf>
- Bausela, E. (2005). SPSS: Un instrumento de análisis de datos cuantitativos. *Revista de información educativa y medios audiovisuales*. 2(4). p.62-69. Recuperado de : <http://laboratorios.fi.uba.ar/lie/Revista/Articulos/020204/A3mar2005.pdf>
- Carrasco, G. (2017). *El Branding Y Su Influencia En El Posicionamiento De La Marca De La Empresa Estudio Jurídico Vásquez Chiclayo 2017*. Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/32136/carrasco_lg.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Carrasco, S. (2008). *Metodología De La Investigación Científica. Pautas Metodológicas Para Diseñar Y Elaborar El Proyecto De Investigación. (2ª Ed.)*. Lima, Perú: San Marcos. Recuperado de: https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Carrasco, S. (2013). *Metodología De La Investigación Científica. Pautas Metodológicas Para Diseñar Y Elaborar El Proyecto De Investigación. (3ª Ed.)*. Lima, Perú: San Marcos. Recuperado de: https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_
- Conti, X.& Masip, E. (2013). *Marcas que sueñan: Sólo las empresas que sueñan sobresalen: Libros de Cabecera*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=2136120&lang=es&site=eds-live>
- Cortázar, L. (2014). *Gestión de marca: conceptualización, diseño, registro, construcción y evaluación*. Bogotá, Colombia: Institución Universitaria Politécnico

Grancolombiano.

Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=924904&lang=es&site=eds-live>

Cuevas, J. (2001). Contabilidad de Costos: Enfoque gerencial y de gestión. Bogotá, Colombia: Prentice Hall.

Cuauro, P. (2014). Guía didáctica Metodológica para el Estudiante. Recuperado de: <https://es.scribd.com/document/364787440/Tecnicas-para-IAP-pdf>

Doriga, T. (2014). Modelo de marketing interno y su relación con la calidad de servicio de la ventanilla único de producción del empleo Lambayeque. Revista Birkbeck College, University of London, 1(18), 169-186. Recuperado de: https://www.uma.es/media/files/10._LOpez_Doriga.pdf

Galla, C. (2016). Costeo por operaciones: Aplicación para la determinación de precios justos en la industria del plástico. Revista del Actualidad contable Faces. 19(32), 5-39. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/257/25744733002.pdf>

Gehani, R. (2016). Corporate Brand Value Shifting from Identity to Innovation Capability: from Coca-Cola to Apple. Recuperado de <https://scielo.conicyt.cl/pdf/jotmi/v11n3/art02.pdf>

Gualpa, W. (2015). *Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa Ecuatoriana de Curtidos " Salazar" SA del cantón Salcedo* (Bachelor's thesis, Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativas. Carrera de Marketing y Gestión de Negocios.) Recuperado de: <http://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/10207>

Guerrero, E. (2016). *Análisis de la gestión de branding desarrollada por dulce tentación en el mercado de pasajeros internacionales en el aeropuerto de la ciudad de Guayaquil*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/10668/Trabajo%20de%20Titulaci%C3%B3n.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Gonzales Cuadros, A. C., & De la Cruz Rojas, J. C. (2018). *El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria*, 2018. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/33118/GONZALES_CA%20-DE%20LA%20CRUZ_RJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta.ed). México D.F: McGraw-Hill. Recuperado de: <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Jara, R. (2018). Costeo por operaciones: Aplicación para la determinación de precios justos en la industria del plástico. *Revista la revista Ciencia. Tecnología*. 14(1), 77-86. Recuperado de: <http://revistas.unitru.edu.pe/index.php/PGM/article/view/1967/1893>
- Jiménez, W. (2010). *Ciencia Económicas y Administrativas y a fines Programa de Contabilidad y Costos*. Colombia: Ediciones. Recuperado de: <http://palma.sanmateo.edu.co/index.php/catalogo/series/24-contabilidad-de-costos>
- Jurado, J. (2015). *Cómo convertir tu empresa en una marca líder en el mercado* (Vol. Primera edición). Algete, Madrid: Mestas Ediciones. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=1252912&lang=es&site=eds-live>
- Keller, K. (2008). *Branding: Administración Estratégica de Marca*. (3ª. ed). México: Pearson Educación de México. Recuperado de: https://www.academia.edu/29784899/Administracion_estragica_de_marca_3ra_Edicion_Kevin_Lane_Keller_FREELIBROS_ORG
- Kotler,P.y Keller,K. (2006). *Dirección de Marketing*. (10ª.ed). Pearson Educación, México. Recuperado de: https://issuu.com/jlsreyes63/docs/direcci_n_de_marketing1_-_philip_k

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11^a.ed). Pearson Educación, Mexico. Recuperado de: https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- Llopis, E. (2011). *Branding y Pyme. Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*. Recuperado de: <https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/03/aprende-mas/branding-amp-pyme-un-modelo-de-creacion-de-marca-para-pymes-y-emprendedores.pdf>
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global modelo practico de creación e internacionalización de marcas. España- Madrid: ESIC EDITORIAL*. Recuperado de: https://esic.edu/editorial/editorial_producto.php?t=Crear+la+Marca+Global&isbn=9788415986737
- Manterola, C y Otzen, T. (2014). Estudios observacionales. Los diseños utilizados con mayor frecuencia en investigación clínica. *Int.J.Morphol.* 35(1). Recuperado de: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-5022014000200042&script=sci_arttext&tlng=en
- Martinez, M. (2011). El Branding, la Sustentabilidad y el compromiso social del Diseño. (Cuando ser es más importante que parecer). *Revista del centro de investigación, Universidad La Salle*, 9(35), 11-17. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/342/34218346003.pdf>
- Maya, E. (2014). Una propuesta ágil para la presentación de trabajos científicos en las áreas de arquitectura, urbanismo y disciplinas afines. Recuperado de: <http://www.academia.edu/download/36629733/mtodosytcnicasdeinvestigacion.pdf>
- Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Guía didáctica*. Recuperado de: http://www.academia.edu/download/38470207/Monje_Carlos_Arturo__Gu%C3%ADa_did%C3%A1ctica_Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n.pdf
- Oblitas Romero, K. C. (2018). *Uso del branding como estrategia de marca para la identificación de la Marca Pómac del distrito de Pítipo*. Recuperado de:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.4C108EAD&lang=es&site=eds-live>

Pacheco, M y Sánchez, S. (2018). *Branding emocional y su relación con la fidelización de los clientes de calzado de damas: caso de la marca Páez, 2017*. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsbas&AN=edsbas.9BAD230&lang=es&site=eds-live>

Romo, D. (2015). *Análisis de las estrategias de branding emocional y sensorial utilizadas por Starbucks en estados unidos y propuesta de un modelo para su aplicación al negocio de cafeterías en el norte de la ciudad de Quito*. Pontificia Universidad Católica del Ecuador Recuperado de:

<http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/9175/Trabajo%20de%20Titulacion%20Estefania%20Romo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Sánchez, K. (2012). *Costos I*. 1° ed. México: Red Tercer Milenio S.C. Recuperado de:

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Costos_I.pdf

Schettino, M. (2003). *Introducción a la economía para no economistas*. Pearson Educación. Recuperado de:

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BsPNZVgz6d8C&oi=fnd&pg=PP5&dq=Schettino,+M.+\(2003\).+Introducci%C3%B3n+a+la+econom%C3%ADa+para+no+economistas.&ots=z8Z7vjuyAe&sig=gx8nqR4E7WFGpupZhb7l8sB3mvg](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=BsPNZVgz6d8C&oi=fnd&pg=PP5&dq=Schettino,+M.+(2003).+Introducci%C3%B3n+a+la+econom%C3%ADa+para+no+economistas.&ots=z8Z7vjuyAe&sig=gx8nqR4E7WFGpupZhb7l8sB3mvg)

Silva , E. & Giraldi, J. (2019). Analysis of the Value of the Country Brand and the Perception of Culture. *Studies and Perspectives in Tourism*, 28(3), 570–588. Retrieved from:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=137298785&lang=es&site=eds-live>

Summaries, S. (2015). *Avance De Marca: Transformación De Una Idea Pequeña En Una Gran Idea.*: Babelcube Inc. Recuperado de: <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsebk&AN=1146828&lang=es&site=eds-live>

Tamayo, M. (2005). *Metodología formal de la investigación científica*. Editorial Limusa. Recuperado de:

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=RH_v8jDiHIQC&oi=fnd&pg=PA17&dq=tamayo+metodolog%C3%ADa&ots=HzZqAYsdCt&sig=llxrWQ_QM2Jyn5r1aaox62H2VTg

Valderrama, Á. (2015). Metodología para propiciar la motivación en un entorno de enseñanza y de aprendizaje virtual. Recuperado de: <https://repositorial.cuaed.unam.mx:8443/xmlui/bitstream/handle/20.500.12579/4011/VE14.197.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Valencia, M. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra. Universidad de Manizales. Recuperado de : http://ridum.umanizales.edu.co:8080/xmlui/bitstream/handle/6789/3218/TRABAJO%20DE%20GRADO%20-%20MANUEL%20VALENCIA%202017%20v_11.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vallet, G. (2006). *Branding la creación de la marca digital*. Universidad Autónoma de Barcelona, Recuperado de: <http://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/4125/gvs1de1.pdf;sequence=1>

Vargas, Z. (2009). La investigación aplicada: una forma de conocer las realidades con evidencia científica. *Revista educación*, 33(1), 155-165. Recuperado de : <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

ANEXOS

Anexo N° 01: Instrumento de Recolección de Datos

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE BRANDING

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Branding en la empresa que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

Gestión de Marca						
Producto						
1	El producto se diferencia de la competencia ya sea por el modelo o la calidad que se brinda.	1	2	3	4	5
Comunicación						
2	La empresa brinda información detallada en la página web de los servicios ofrecidos.	1	2	3	4	5
3	Se brinda información clara y precisa de los servicios que ofrecen en la tienda.	1	2	3	4	5
Precio						
4	La empresa ofrece precios especiales por periodos largos.	1	2	3	4	5
5	Considera usted que la política de precios de la empresa, motiva a sus clientes la compra de sus productos.	1	2	3	4	5
Branding Interno						
Cultura corporativa						
6	Los trabajadores son motivados por la empresa mediante eventos corporativos.	1	2	3	4	5
7	Se realizan reconocimientos al trabajador por un buen desempeño en sus labores.	1	2	3	4	5
Imagen de Marca						

8	La empresa innova productos para diferenciar la imagen de la marca con sus competidores.	1	2	3	4	5
Dirección del proceso de branding						
9	La empresa aplica estrategias internas y analiza las necesidades de los clientes para brindar un servicio de calidad.	1	2	3	4	5
10	La empresa cuenta con proveedores que ofrecen productos de calidad.	1	2	3	4	5
Construcción de Marca						
Identidad de Marca						
11	La empresa realiza encuestas para saber cuáles son las necesidades de los clientes valorando su identidad de marca.	1	2	3	4	5
12	La empresa evalúa de manera continua la marca de la empresa.	1	2	3	4	5
Proposición de valor						
13	Considera que el comercio electrónico favorece y permite reducir costos relacionados con la promoción internacional	1	2	3	4	5
Nivel de publicidad						
14	La empresa brinda publicidad a sus clientes sobre sus servicios y productos.	1	2	3	4	5
15	Los clientes muestran satisfacción por los diseños de publicidad de la empresa.	1	2	3	4	5

ENCUESTA PARA DIRECTIVOS SOBRE COSTO OPERATIVO

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca del Costo Operativo en la empresa que Ud. dirige. La presente encuesta es anónima; Por favor responde con sinceridad.

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de característica acerca de la motivación, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

1) NUNCA

2) CASI NUNCA

3) A VECES

4) CASI SIEMPRE

5) SIEMPRE

Costos Fijos						
Costos administrativos						
1	Los costos administrativos de la empresa son para el mejoramiento y desarrollo de la producción.	1	2	3	4	5
2	Mensualmente se revisa los gastos administrativos en el area de contabilidad.	1	2	3	4	5
Costos de producción						
3	Se toman decisiones adecuadas cuando se presentan problemas durante el proceso de producción.	1	2	3	4	5
4	Los costos por transporte de carga forman parte de los costos de producción.	1	2	3	4	5
5	Existe un control en la compra de los materiales para la producción.	1	2	3	4	5
Costos Variables						
Costos de mano de obra						
6	Consideras la mano de obra como un costo directo.	1	2	3	4	5
7	El costo por proceso de empaque debe estar incluido la mano de obra.	1	2	3	4	5
Costo por materiales						
8	Los costos por materiales son parte del costo de producción.	1	2	3	4	5
9	Identifican los materiales directos en la elaboración de los productos.	1	2	3	4	5

10	Existe un control mediante documentos en los pedidos de materiales del almacén.	1	2	3	4	5
Costos Indirectos						
Costos indirectos de fabricación						
11	Los costos indirectos afectan al proceso productivo de los bienes de la empresa.	1	2	3	4	5
12	Los costos de depreciación forman parte de los costos de fabricación.	1	2	3	4	5
13	Establecen políticas para la distribución de los costos	1	2	3	4	5
Nivel de producción						
14	El proceso de producción es una herramienta importante para la identificación de los costos operativos de la empresa	1	2	3	4	5
15	Existe seguimiento y control durante el proceso de producción.	1	2	3	4	5

Anexo N° 02: Validación del Instrumento



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MICHELENA RIOS, ENRIQUE OMAR
 I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Alvarez Freitas Steven

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						100%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Los olivos, 7 de OCTUBRE del 2019.

100%

Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

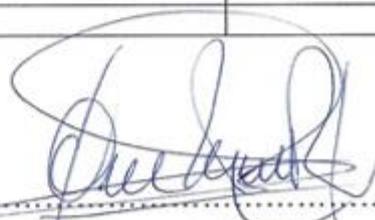
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Branding

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		

Variable 2: Costo Operativo

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		



Firma de experto informante

DNI: 07912826

Teléfono: 992325181

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: CANERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA
 I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE - UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Alvarez Freitas Steven

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los olivos, 07 de OCTUBRE del 2019.

.....


Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Branding

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		

Variable 2: Costo Operativo

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	✓		
Item 2	✓		
Item 3	✓		
Item 4	✓		
Item 5	✓		
Item 6	✓		
Item 7	✓		
Item 8	✓		
Item 9	✓		
Item 10	✓		
Item 11	✓		
Item 12	✓		
Item 13	✓		
Item 14	✓		
Item 15	✓		



Firma de experto informante

DNI: 08579583

Teléfono: 945184338

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Casio Borja, Ricardo Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: NEGOCIOS INTERNACIONALES
 I.3. Cargo e Institución donde labora: COORDINADOR / UCV
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO
 I.5. Autor del instrumento: Álvarez Freitas Steven

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					/
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					/
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					/
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					/
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					/
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					/
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					/
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					/
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					/
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.					/
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

hay suficiencia

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

90%

Los olivos, 07 de octubre del 2019.

.....
 Firma de experto informante

DNI:

70586255

Teléfono: 983339857

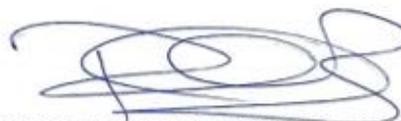
V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Branding

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		

Variable 2: Costo Operativo

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	/		
Item 2	/		
Item 3	/		
Item 4	/		
Item 5	/		
Item 6	/		
Item 7	/		
Item 8	/		
Item 9	/		
Item 10	/		
Item 11	/		
Item 12	/		
Item 13	/		
Item 14	/		
Item 15	/		



Firma de experto informante

DNI:

70586255

Teléfono:

983339857

Anexo N° 03: Matriz de Consistencia

Título: Branding y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019.								
Autor: Alvarez Freitas Steven								
Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables e Indicadores					
<p>Problema General: ¿Qué relación existe entre branding y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>Problemas Específico 1 ¿Qué relación existe entre la gestión de marca y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019?</p> <p>Problemas Específico 2 ¿Qué relación existe entre branding interno y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre branding y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Objetivo específico 1 Determinar la relación que existe entre gestión de marca y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019</p> <p>Objetivo específico 2 Determinar la relación que existe entre branding interno y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019</p>	<p>Hipótesis general: Existe una relación positiva y significativa entre el branding y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Hipótesis Específica 1 Existe una relación positiva y significativa entre gestión de marca y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019</p> <p>Hipótesis Específica 2 Existe una relación positiva y significativa entre el branding interno y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019.</p>	Variable 1: Branding					
			Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel de rango
			<p>Llopis (2011) en su libro titulado Branding & Pyme definió que: El branding es la identificación que el cliente percibe, un buen branding es el que te ayuda a diferenciarte de la competencia, la empresa debe ser coherente en las ejecuciones de los servicios aplicando estrategias de gestión de marca, branding interno y construcción de marca (p.15).</p>	Gestión de Marca	Producto	1	(1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
					Comunicación	2,3		
					Precio	4,5		
				Branding Interno	Cultura Corporativa	6,7		
					Imagen de Marca	8		
					Dirección del proceso de Branding	9,10		
				Construcción de Marca	Identidad de Marca	11,12		
					Proposición de Valor	13		
Nivel de Publicidad	14,15							
Variable 2: Costo Operativo								
Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Nivel de rango			
<p>Schettino (2002) en su libro de Economía manifestó que el costo operativo es se puede definir como aquellos "costos que se encuentran involucrados para dar a obtener un producto o servicio y llevar las ordenes al cliente, mediante los costos fijos, costos variables y costos indirectos. (p.95).</p>	Costos Fijos	Costos Administrativos	1,2	1) Nunca (2) Casi Nunca (3) Algunas veces (4) Casi Siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto			
		Costos de Producción	3,4,5					
	Costos Variables	Costo de mano de obra	6,7					
		Costo por materiales	8,9,10					
	Costos Indirectos	Costos indirectos de Fabricación	11,12,13					
Nivel de Producción		14,15						

<p>Problemas Específico 3</p> <p>¿Qué relación existe entre la construcción de marca y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019?</p>	<p>Objetivo específico 3</p> <p>Determinar la relación que existe entre construcción de marca y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019</p>	<p>Hipótesis Específica 3</p> <p>Existe una relación positiva y significativa entre construcción de marca y el costo operativo de las mypes exportadoras de polos de algodón, galería el Rey del emporio de gamarra en el distrito de La Victoria, año 2019.</p>							
<p>Tipo y diseño de investigación</p>			<p>Población y muestra</p>			<p>Técnicas e instrumentos</p>			
<p>Diseño: No experimental</p> <p>Nivel: Correlacional</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Método: Hipotético Deductivo</p>			<p>Población: En este trabajo de investigación se tomó como población a 10 Mypes del sector textil de la Galería el Rey del emporio de Gamarra.</p> <p>Tamaño de muestra: 10</p>			<p>Variable 1.2: Branding y Costo Operativo</p> <p>Técnicas: Encuesta.</p> <p>Instrumentos: Cuestionario</p> <p>Unidad de aplicación: Mypes de la Galería el Rey</p> <p>Autor: Álvarez Freitas Steven</p> <p>Año: 2019</p>			