



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Branding y posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica
Futuro Visión Lima, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Arriola Pomasoncco, David Aurelio (orcid.org/0000-0003-1025-2802)
Gonzales Rojas, Edwar Joseph (orcid.org/0000-0002-8660-634X)

ASESOR:

Dr. Illa Sihuincha, Godofredo Pastor (orcid.org/0000-0002-2532-3194)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ
2019

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedicamos a Dios por ser nuestro guía espiritual en todo nuestro proceso profesional, a nuestra familia por darnos aliento constantemente y seguir en nuestro camino académico.

Agradecimiento

Nuestro profundo agradecimiento a nuestros asesores por el apoyo incondicional que tuvieron con nosotros durante el proceso de nuestro trabajo de investigación. Y todos los docentes que nos apoyaron con algunas indicaciones para realización de esta tesis.

David Aurelio Arriola Pomasoncco

A los docentes por su enseñanza y por ayudar a mejorar nuestros conocimientos y competencias, también a nuestros asesores por su apoyo y constante motivación para la culminación de nuestros estudios profesionales y para la elaboración de esta tesis.

Edwar Joseph Gonzales Rojas

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA	19
3.1 Tipo y diseño de investigación	19
3.2 Operacionalización de variables	20
3.3 Población, muestra y muestreo	24
3.4 Técnicas e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad	25
3.5 Procedimientos	28
3.6 Métodos de análisis de datos	28
3.7 Aspecto éticos	29
IV. RESULTADOS	30
V. DISCUSIÓN	53
VI. CONCLUSIONES	61
VII. RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS	67
ANEXOS	72

Índice de tablas

	Pág.
Tabla 1: <i>Cuadro de operacionalización – Branding</i>	22
Tabla 2: <i>Cuadro de operacionalización – Posicionamiento de marca</i>	23
Tabla 3: <i>Validez de Aiken</i>	26
Tabla 4: <i>Niveles de fiabilidad</i>	27
Tabla 5: <i>Fiabilidad con Alpha de Cronbach para la variable branding</i>	27
Tabla 6: <i>Fiabilidad con Alpha de Cronbach para la variable posicionamiento</i>	28
Tabla 7: <i>Escala de Likert</i>	28
Tabla 8: <i>Niveles de correlación bilateral</i>	29
Tabla 9: <i>Frecuencias de la variable Branding</i>	31
Tabla 10: <i>Frecuencia de la dimensión identidad de marca</i>	32
Tabla 11: <i>Frecuencia de la dimensión asociación de marca</i>	33
Tabla 12: <i>Frecuencia de la dimensión imagen de marca</i>	34
Tabla 13: <i>Frecuencia de la dimensión personalidad de marca</i>	35
Tabla 14: <i>Frecuencia de la dimensión identidad formal</i>	36
Tabla 15: <i>Frecuencia de la dimensión manual de identidad</i>	37
Tabla 16: <i>Frecuencia de la variable: Posicionamiento de marca</i>	38
Tabla 17: <i>Frecuencia de dimensión posicionamiento a partir de las personas que fabrican los productos</i>	39
Tabla 18: <i>Frecuencia de dimensión posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa</i>	40
Tabla 19: <i>Frecuencia de dimensión posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos</i>	42
Tabla 20: <i>Frecuencia de dimensión posicionamiento empresarial</i>	43
Tabla 21: <i>Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal</i>	44
Tabla 22: <i>Prueba de normalidad para las variables branding y posicionamiento de marca</i>	44
Tabla 23: <i>Prueba de hipótesis general</i>	45
Tabla 24: <i>Prueba de hipótesis específica 1</i>	46
Tabla 25: <i>Prueba de hipótesis específica 2</i>	47
Tabla 26: <i>Prueba de hipótesis específica 3</i>	49

Tabla 27: <i>Prueba de hipótesis específica 4</i>	50
Tabla 28: <i>Prueba de hipótesis específica 5</i>	51
Tabla 29: <i>Prueba de hipótesis específica 6</i>	52

Índice de figuras

	Pág.
<i>Figura 1:</i> Esquema de diseño de investigación correlacional	20
<i>Figura 2:</i> Formula para determinar el tamaño de la muestra	24
<i>Figura 3:</i> Formula del V de aiken	25
<i>Figura 4:</i> Histograma de la variable Branding	31
<i>Figura 5:</i> Histograma de la dimensión identidad de marca	32
<i>Figura 6:</i> Histograma de la dimensión asociación de marca	33
<i>Figura 7:</i> Histograma de la dimensión imagen de marca	34
<i>Figura 8:</i> Histograma de la dimensión personalidad de marca	35
<i>Figura 9:</i> Histograma de la dimensión identidad formal	36
<i>Figura 10:</i> Histograma de la dimensión manual de identidad	37
<i>Figura 11:</i> Histograma de la variable Posicionamiento de marca	38
<i>Figura 12:</i> Histograma de la dimensión posicionamiento a partir de las personas que fabrican los productos	40
<i>Figura 13:</i> Histograma de la dimensión posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa	41
<i>Figura 14:</i> Histograma de la dimensión posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos por la empresa.	42
<i>Figura 15:</i> Histograma de la dimensión posicionamiento empresarial	43

RESUMEN

La investigación tuvo como finalidad demostrar la relación que existe entre branding y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, 2019. La metodología usada fue de tipo aplicada, con diseño no experimental y transversal, con un enfoque cuantitativo y de tipo descriptivo.

La población estuvo constituida por 205 clientes de la clínica Futuro Visión, de las cuales mediante la muestra probabilística se estableció que fueron 135. Se diseñó dos instrumentos para recopilar los datos de la muestra, teniendo 38 preguntas para la variable branding y 30 para la variable posicionamiento de marca, los cuales obtuvieron un alfa de Cronbach 0,946 para la variable branding y 0,963 para la variable posicionamiento de marca. La validación del instrumento fue dada por expertos de la escuela, con un nivel de 0,85 para la consistencia interna. Los resultados obtenidos del análisis por intermedio del estadígrafo Rho Spearman fue por la hipótesis general de 0,581 al coeficiente de correlación y el valor de $p=0,000$, rechazando la hipótesis nula y aceptando que existe relación positiva media entre las variables de estudio.

Palabras clave: Branding, posicionamiento de marca, identidad de marca, asociación de marca, imagen de marca.

Abstract

The purpose of the research was to demonstrate the relationship that exists between branding and brand positioning in the clients of the Futuro Vision clinic, 2019. The methodology used was of an applied type, with a non-experimental and transversal design, with a quantitative and descriptive approach. .

The population consisted of 205 clients of the Futuro Vision clinic, of which it was established that there were 135 through the probabilistic sample. Two instruments were designed to collect the sample data, having 38 questions for the branding variable and 30 for the branding variable. brand positioning, which obtained a Cronbach's alpha of 0.946 for the branding variable and 0.963 for the brand positioning variable. The validation of the instrument was given by experts from the school, with a level of 0.85 for internal consistency. The results obtained from the analysis through the Rho Spearman statistician were based on the general hypothesis of 0.581 to the correlation coefficient and the value of $p=0.000$, rejecting the null hypothesis and accepting that there is a positive average relationship between the study variables.

Keywords: Branding, brand positioning, brand identity, brand association, brand image.

I. INTRODUCCIÓN

Una situación que se observa en la actualidad en las organizaciones, es que mediante las actividades que estas realizan, toma una consecuencia que impacta en la imagen de marca y en la identificación en un determinado grupo, donde el reconocimiento de las personas hacia una marca toma importancia y genera valor a una empresa, y es por ese motivo que se convierte en uno de los retos más difíciles, donde las organizaciones tienen que lograr, que los clientes recuerden una marca. Por otro lado, la relación entre empresa y cliente es todo un desafío por lograr, debido a la competencia agresiva que se encuentra en el mercado, donde marcas de empresas ya se encuentran posicionadas en la mente del consumidor y el marketing intenso realizado en medios de comunicación es un factor de importancia para dar a conocer un producto o servicio.

En la realidad problemática, a nivel internacional, la revista Expansión (2019) analizó a una empresa mexicana llamada Llorente y Cuenca, con 24 años de funcionamiento en el rubro de consultora de comunicación, que por motivos particulares cambió su identidad visual. Donde se realizó una reunión con los directivos de la organización los cuales indicaron que el problema no solo es mejorar la imagen, si no, realizar un cambio de nombre como consecuencia a la falta de posicionamiento. Dando como nuevo nombre LI&C, un nombre de marca más corta y contundente. Los directivos indicaron que las organizaciones que no hagan proyecciones a futuro no van a sobrevivir por la presión del mismo mercado. Se decidió realizar estrategias para poder cuidar la reputación de los clientes, y también mantenerse vigentes en temas como identidad, fidelidad y atributo.

Según la revista Editor and Publisher (2017) menciona que en Estados Unidos la compañía de medios periodísticos está afrontando problemas de marca debido a que los clientes, quienes compran periódicos no se identifican con las empresas debido a que en la última década se ha enfocado en vender a un público mayor, con un estudio realizado se observó que el 60% de clientes son millennial y debido al contenido no tan explícito para esta generación no se logra el posicionamiento. La información mencionada, tiene relación con la afirmado por Llopis (2015) nos mencionó que es necesario que en la transición de creación de marca se debe de tomar en cuenta al cliente, debido a que, es el individuo encargado de gozar del servicio ofrecido, quien percibe mediante la forma del

producto y servicio, los puntos negativos y positivos que presenta ella; en otras palabras, debe estar enfocado al público al cual se dirige y tomar en cuenta la personalidad del cliente debido a que ellos se sienten identificados y con ello no perder la confianza que genera la empresa hacia ellos (p.20)

Dentro del entorno nacional el periódico El Comercio (2019) mencionó sobre el Banco Financiero, entidad que cambió su denominación a Banco Pichincha. En el cual el objetivo principal de este cambio es dar igualdad de marca en los lugares donde se encuentran ejerciendo sus labores. Desde hace un par de meses las agencias en Lima ya lucían en sus fachadas la nueva marca de banco. Según explicó la empresa, el proceso de cambio de marca ha culminado en Perú luego de que se implementa en Ecuador, Colombia y España desde junio pasado. Además, señaló que busca reforzar el posicionamiento de banco en sus líneas de negocio.

Hoyos (2016) mencionó que, para el proceso de búsqueda de un nombre para una empresa, lo recomendable es tenerlo claro desde un principio, pero esto no sucede siempre, De hecho, no sucede casi nunca, le damos muchas vueltas y es necesario pensarlo a bien, las características principales que se deben tener en cuenta es ser originales, buscar un nombre fácil de recordar y que llame la atención. Por otro lado, el diario El Comercio (2019) nos mencionó que uno de los conocidos centros comerciales de Perú, perteneciente al grupo Intercorp, Real Plaza, renovó su imagen de marca, donde el objetivo principal de este cambio es estar en el *top of mind*, aumentar el posicionamiento con los clientes para lograr un mayor tiempo de permanencia y aumentar el flujo de visitantes cuyo lema principal es asociarse con los clientes de manera que si ellos están felices la empresa lo es también.

Así mismo, dentro del ámbito local, San Borja es uno de los distritos donde existe una gran cantidad de clínicas oftalmológicas debido a la demanda, siendo casi la mayoría del sector privado, pero muchas de ellas pese a tener muchos años en funcionamiento no son conocidas a nivel local y no se encuentran en la mente de los clientes. En este distrito encontramos a la clínica Futuro Visión, una institución especializada y dedicada al cuidado de la vista con trayectoria en el rubro de salud, el cual están conformados por personal administrativo, asistentes y médicos, que consideran que la organización no tiene una forma de asociación de cliente-empresa. A su vez también, la representación de la marca no logra resultados en los clientes y el estilo del distintivo, influye en la decisión del

consumidor de elegir dónde quiere obtener el servicio o producto que se busca y como puntos finales se encuentra la identidad formal en una organización, donde no todas las clínicas llegan a cumplir como objetivo. (Ver Anexo 14)

Además, según la clínica Futuro Visión, se analizó que tanto el producto elaborado por un tercero con respecto a una marca de renombre influye mucho en la decisión de compra, pero en este caso se manifiestan de forma escasa, también los productos y servicios que la organización brinda no son reconocidos pese a su publicación en redes sociales y por último a manera empresarial no manifiesta un prestigio pese a tener una infraestructura modernizada.

Con respecto a los trabajos previos Hernández, Fernández y Baptista (2014) nos menciona que son enseñanzas efectuados por especialistas o no especialistas donde abarcan un tema de investigación en específico (p.26).

Según Hernández, et al. (2014) menciono que el problema de investigación es un estado riguroso que sucede en un ambiente detectable (p.36).

En este estudio se delimitó un problema general y seis problemas específicos, en la primera se formuló lo siguiente, ¿Qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima?, por otro lado en los 6 específicos, ¿Qué relación existe entre la identidad de marca y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima?, ¿Qué relación existe entre asociación de marca y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima?, ¿Qué relación existe entre la imagen de marca y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima?, ¿Qué relación existe entre la personalidad de marca y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima?, ¿Qué relación existe entre la identidad formal y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima?, ¿Qué relación existe entre el manual de identidad y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima?

Mas adelante, se efectuó la justificación del estudio. Según Hernández, et al. (2014) nos citaron que es el motivo principal por el que un objeto de investigación es construido, siempre y cuando se observe distintos contextos de un entorno (p.40).

Justificación teórica, esta investigación propuesta es muy trascendental ya que el objetivo es comprobar las dimensiones analizadas por el teórico Llopis

(2015) y Kuster (2013) son relevantes y toman la misma significancia para la clínica Futuro Visión.

Justificación práctica, esta investigación es crucial porque proporciona información útil, el cual nos está respaldado por trabajos de autores que sirven como apoyo para solucionar el problema de la clínica Futuro Visión que actualmente existe, para que de esta manera ayude a perfeccionar puntos complicados que son difíciles de detectar y la meta es que la empresa se vuelva conocida por la marca y por el mejor servicio.

Justificación metodológica, este estudio es fundamental porque se aplica instrumentos honestos y confiables que detallarán los hallazgos, los cuales servirán de base local para futuros estudios que involucren las variables a estudiar.

Justificación social, este estudio es fundamental porque facilita el resultado y los consejos que se necesita hacer con la finalidad de crear elecciones que originen resultados para así desarrollar el branding y posicionamiento, el cual ayuda al progreso del mejoramiento de ganancia en la clínica Futuro Visión.

En cuanto a la hipótesis según los autores Hernández, et al. (2014) nos dedujeron que son guías de un trabajo o aclaraciones que se presentan como afirmaciones a un inconveniente donde se puede dar conclusiones tentadoras a la verdad (p.104).

Hipótesis general, existe relación significativa entre branding y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión. Enunciando las siguientes *hipótesis específicas*, existe relación significativa entre identidad de marca y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, existe relación significativa entre asociación de marca y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, existe relación significativa entre la imagen de marca y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, existe relación significativa entre la personalidad de marca y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, existe relación significativa entre la identidad formal y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, existe relación significativa entre el manual de identidad y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión

En cuanto al objetivo, Bernal (2010) nos menciona que son áreas las cuales quieren ayudar a generar la respuesta hacia un percance (p.97). Para la siguiente

investigación, se han formulado un objetivo general y seis objetivos específicos. El objetivo general es determinar la relación entre branding y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión. Así mismo, los objetivos específicos son determinar la relación entre la identidad de marca y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, determinar la relación entre la asociación de marca y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, determinar la relación entre la imagen de marca y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, determinar la relación entre la personalidad de marca y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, determinar la relación entre la identidad formal y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, determinar la relación entre la identidad corporativa y posicionamiento de marca de la clínica Futuro Visión.

II. MARCO TEÓRICO

Dentro del ámbito internacional, se logra examinar a Bayas (2015). Tesis titulada “El branding y el posicionamiento de la cooperativa de ahorro y crédito cámara de comercio de Ambato”. Tuvo como propósito principal identificar la conexión entre ambas variables en esa organización. Como teóricos de soporte a Pereira (2006) para la variable branding que hace referencia en mantener y desarrollar el conjunto de atributos teniendo en cuenta un valores que mantengan la confianza con los consumidores. Por otro lado a Romero (2012), para la variable posicionamiento que hace referencia a la teoría de escalera de productos donde la posición del producto que cada empresa ofrece, establece un rango para cada producto y con ello un mayor valor. Esta investigación tuvo una estudio cuantitativa. La unidad de estudio fue constituida por 383 personas. Se dedujo que la suposición propuesta era afirmativa, gracias a esto se afirma que si existió una influencia entre branding y el posicionamiento, la cual se realizó con una escala de *Rho de Spearman*= 0.333 determinandouna correlación positiva media, y con un nivel de significancia de *Sig*= 0.00.

La contribución de esta tesis es de importancia para este estudio ya que ambas variables tienen semejanza a nuestra indagación. Se indica además que el estudio realizadoes correlacional, donde se requiere saber si existen relaciones entre las dos variables.

Veloz (2015). Tesis titulada: “La gestión de marca y su posicionamiento para la empresa productora de harinas Magivel de la ciudad de Ambato”. Su propósito principal fue identificar la conexión entre ambas variables. Tuvo como teóricos de apoyo a Summers (2005) para la primera variable que hace referencia a la percepción del valor del producto donde la satisfacción toma un rol importante para futuras transacciones gracias a una agradable experiencia y a Baños (2012) para la segunda variable, que hace referencia al posicionamiento en la mente de los individuos a los que se desea influir, mediante un mensaje influyente y continuo. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo y nivel correlacional. La unidad de estudio fue de 500 clientes de la empresa. Se dedujo que la suposición principal era veraz, dado que se logró aseverar que sí había una semejanza entre el branding y el posicionamiento, además se hallaba en una escala de *Rho de Spearman*= 0.195 determinando una correlación positiva media, y así también con un nivel de

significancia de *Sig. 0.00*.

La contribución de este estudio nos ayuda a detectar posibles situaciones que se podrían lograr en esta investigación debido a que ambas variables coinciden y se asemejan a nuestro trabajo. Asimismo, el estudio realizado es correlacional, y utilizan la misma escala y nivel de significancia de nuestro trabajo.

Con respecto al ámbito nacional, se puede observar a Sánchez (2018). Tesis titulada "El Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita, 2018". Su principal objetivo fue identificar la mutualidad entre ambas variables en esa tienda. Tuvo como teóricos de base a Llopis (2015) para la variable branding que hace referencia a la gestión de la marca y de cómo diversos factores como la asociación y la identidad influyen en el consumidor y a Kuster (2013) para la variable posicionamiento que indica que se debe posicionar dentro de la mente del público a través del producto, servicio, proveedores y a nivel de organización. Esta investigación tuvo una metodología cuantitativa, correlacional, no experimental. La unidad encuestada fue de 200 compradores de la tienda. Asimismo, se dedujo que la hipótesis propuesta fue afirmativa, motivo por el cual si existía un enlace entre el branding y el posicionamiento, el cual se hallaba en una escala de *Rho de Spearman= 0.323* determinando una correlación positiva media, y así también con un nivel de significancia de *Sig. 0.00*.

El aporte de esta tesis nos es de mucho apoyo para la investigación porque contribuye a comprobar la semejanza entre las variables estudiadas a su vez que estudia un nivel correlacional y los mismos teóricos similares a nuestra investigación.

Villegas (2018). Tesis titulada "Branding corporativo y posicionamiento en los clientes del Centro de innovación y emprendimiento de los Olivos, 2018". Su meta fue identificar las variables mencionadas dentro del centro del distrito de los Olivos, 2018. Tuvo como teóricos de soporte a Alsina (2001) para la variable Branding donde hace referencia a la teoría de la comunicación, que se basa en el uso tecnológico como redes sociales debido a que tiene mayor impacto en comparación a una comunicación social o comunicación de masas y la variable posicionamiento a Porter (2011) donde hace referencia a la ventaja competitiva que genera primacía superior a una empresa, donde la rentabilidad de una organización

se debe a ciertos factores como el valor que los consumidores dan a los servicios, el valor que una organización fija en sus bienes y el costo de adquisición. Esta investigación tuvo una metodología cuantitativa. La unidad de encuestados fue de 384 clientes. Se dedujo que la hipótesis propuesta era verdadera, motivo por el cual se encontró un enlace entre el branding y el posicionamiento, el cual se hallaba en una escala de *Rho de Spearman*= 0.878 determinando una semejanza muy fuerte, y así también con un nivel de significancia de *Sig.*=0.00.

La contribución de este trabajo es importante para la encuesta porque las dos variables estudiadas se refieren o se asemejan a nuestra encuesta. De igual forma, se realizan investigaciones correlativas.

Tananta (2018). Tesis titulada “Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018”. Su meta fue determinar la relación entre las variables mencionadas. Tuvo como teóricos de soporte a Kotler y Keller (2016) donde la valorización de una marca logra una distinción resaltando sus propiedades para la diferenciación de otras marcas y para la variable posicionamiento a Sandoval (2013) que se basa en crear métodos para incentivar y mantener el producto en el pensamiento de los usuarios teniendo en cuenta las experiencia, el tamaño y otras características que hacen vital el producto. Tuvo una metodología cuantitativa, correlacional no experimental. La unidad de estudio estuvo compuesta por 93 usuarios. Se dedujo que la hipótesis propuesta era verdadera, motivo por el cual se encontró un enlace en el branding y el posicionamiento, el cual se hallaba en una escala de *Rho de Spearman*= 0.944 determinando una unión perfecta, y así también con un nivel de significancia de *Sig.* 0.00.

La contribución de este trabajo es importante para el estudio porque las dos variables investigadas son relevantes para nuestra consulta. Un estudio similar se correlaciona al intentar establecer una relación entre ambas variables.

Cieza (2017). Tesis titulada “Branding y su relación con el posicionamiento de la institución educativa privada mi nuevo mundo pimentel Chiclayo”. Su meta fue identificar la asociación entre ambas variables de dicha institución. Tuvo como teóricos de apoyo a Hoffmann y Coste (2012) para la variable branding, que hace referencia a un diseño de marca donde la historia, la imagen visual y el nombre de la marca ayudan a mostrar una imagen atractiva al cliente y para la variable

posicionamiento a Kotler y Keller (2006) que hace referencia al posicionamiento a la mente de los consumidores a través del precio, aplicación, competidor y atributo. Tuvo una metodología cuantitativa, correlacional no experimental. La unidad de estudio estuvo compuesta por 60 padres de familias. Se dedujo que la hipótesis propuesta era afirmativa, motivo por el cual se pudo encontrar un enlace estas dos variables, además se hallaba en una escala de Rho de Spearman= 0.654 determinando una semejanza muy fuerte, y así también con un nivel de significancia de Sig. 0.00.

La contribución de este trabajo es importante para el estudio porque las dos variables investigadas son relevantes para nuestro estudio. Un estudio similar se correlaciona al intentar establecer una relación entre ambas variables.

Paucar (2017). Tesis titulada “Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017”. Su objetivo principal fue conocer la semejanza entre ambas variables. Tuvo como teóricos de soporte a Hoyos (2016) para la variable branding que hace referencia a desarrollo integrativo donde busca llegar a más lugar nombres ya posicionados, que tengan relación con la situación o evento ocurrido. Por otro lado, a Ries y Trout (2014) para la variable posicionamiento que hace referencia a varios factores que influyen una ubicación del producto en el pensamiento de los que lo consumen, por lo tanto lo que se busca es conquistar la mente para llegar a un consumo frecuente. Esta investigación se clasificó como cuantitativa, correlacional con un corte transversal. La unidad de estudio fue de 378 personas. Este estudio finalizó con una afirmativa hipótesis, que dedujo que la semejanza en las variables investigadas tenían un conexión, además se hallaba en una escala de *Rho de Spearman*= 0.782 determinando una correlación positiva muy fuerte, y así también con un nivel de significancia de *Sig. 0.00*.

Esta investigación ofrecerá como soporte a las variables que utilizamos como estudio, a su vez tiene un enfoque cuantitativo, nivel correlacional y la misma técnica y programa utilizado.

Gonzales y De la Cruz (2018). Tesis titulada “El branding y el posicionamiento de marca en la empresa Pacty’s, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018”. Su principal objetivo fue conectar ambas variables de dicha investigación. Tuvo como teóricos de base a Hoyos (2016) para la variable branding que hace referencia a un trabajo en conjunto con entidades poderosas que

incrementan puntos a favor y que el mercado haga evidencia de la importancia del producto y a Monferrer (2013) para la variable posicionamiento que toma como características principales la percepción del cliente como referencia al diseño del mismo, centrándose en la ventaja competitiva realizando un análisis en los principales factores del producto. Tuvo una metodología cuantitativa, correlacional no experimental. La unidad de estudio estuvo compuesta por 40 clientes. Por otro lado tuvo resultados positivos y afirmativos, motivo que se dedujo una incidencia en las variables estudiadas, dado que se hallaba en una escala de *Rho de Spearman*= 0.747 determinando una conexión muy fuerte, y así también con un nivel de significancia de *Sig. 0.00*.

La contribución de este trabajo es importante para el estudio porque las dos variables investigadas son relevantes para nuestro objeto de estudio. Es decir es un trabajo similar que se correlaciona al intentar establecer conexión entre dimensiones.

En relación a las teorías trabajadas nos mencionaron que son un grupo de ideas trabajadas por especialistas que tratan de dar a conocer una situación (Hernández, et.al, 2014).

El *branding*, se ocupa de la apertura y manejo de la marca. Esto crea un valor de marca doble, la cual trae consigo la creación de valor para la empresa. Por tanto, el punto principal se centra en la conformación de lo resaltante que es para el cliente el cual se conformara con unos procedimientos que se generará mediante un consenso. También puede afectar la marca de la persona, ponemos al cliente directamente en nuestra teoría para entender cómo reaccionan los clientes, saber si lo toman para bien o para mal y así poder el tipo de gestión de creación de una marca (Llopis, 2015, p.31). Reforzando lo explicado por el autor base, reforzamos con Fournier & Eckhardt (2019) que indica que el branding se centra en las perspectivas de los clientes, para atender clientes y obtener una mejora en los productos y servicios que ofrece la empresa (p. 602)

El proceso comienza a partir de coordinar la creación de marca. La creación y gestión a realizar, se desarrolla desde la percepción del cliente, su forma de fidelidad hacia la marca y de la percepción al escuchar el nombre. Este proceso siempre debe seguir pasos que ayuden a facilitar esta percepción, puede ser continuo en el transcurso del día a día, al ejecutar las estrategias planeada de

branding, la organización realiza gestiones para recaudar información del que se recibe del exterior, información que es emitida por la organización como la de afuera. La marca es relevante para mantener la existencia de las entidades, tanto por su importancia como para mejorar la cantidad de ingresos en una organización y dar a identificar un producto. (Llopis, 2015, p.30).

El branding es un elemento importante para todas las empresas y para la clínica Futuro Visión, siendo este un indicador de importancia que ayuda al crecimiento, dentro del cual la marca cumple un rol importante y brinda un significado el cual se espera que sea fácil de recordar a los clientes debido a ello el autor establece seis dimensiones para determinar el branding siendo la identidad de marca, la asociación de marca, la imagen de marca, la personalidad de marca, la identidad formal de marca y por ultima el manual de identidad de marca.

Primera dimensión *identidad de marca*, se refiere a la ideología más importante, porque la conforma distintos valores que manifiestan la cultura de una compañía. Por lo tanto, lo que resalta es un conjunto de asociaciones que se suman entre si y forman una sinergia. La marca representa la identidad de esta, lo que se quiere transmitir a los clientes (Llopis, 2015, p.31). Lo indicado por este escritor contribuye a lo mencionado por Harris, Wang & Haider (2016) que indica que marca es la representación de una empresa hacia los consumidores. Resume las definiciones predominantes de identidad de marca, las características distintivas y relativamente duraderas de una marca focal. Aunque, en general, la identidad de la marca puede consistir en una serie de atributos (p. 11). También reforzando se tiene a Aguado (2015) que indica que es fundamental que la organización cuente con una cultura organizacional que contribuya en la forma que se administre los lineamientos del manejo de la marca. Teniendo presente que se necesita un dialogo basado en confianza que permiten las relaciones generando competitividad (p.107). Por ende, una compañía puede diferenciarse de los demás siendo única mediante su comportamiento frente a otros.

Segunda dimensión *asociación de marca*, se refiere a los sentimientos, entendimientos tanto favorables como no favorables que tienen los clientes en una marca. Donde las formas para incrementar entendimientos favorables se pueden formar mediante los medios de comunicación, publicidad directa o también por el uso frecuente. Estas asociaciones se forman de manera directa o por el uso

reiterado. Los consumidores por lo general niegan intentos de asociación cuando una empresa ya cuenta con una imagen existente (Llopis, 2015, p.32). Lo referido por el autor refuerza lo indicado por Jewell & Grigsby(2017) que indica que la asociación de marca, durante un tiempo se resiste al cambio, para ello como medida a tener en cuenta en la publicidad se debe de presentar diversas estrategias que asimilen al de un competidor directo (p.424).

Tercera dimensión *imagen de marca*, se define a la forma de apreciación de los clientes en función a la asociación de desarrollo de la marca. La imaginación se basa en la perspectiva de como creer que es la marca y saber qué es lo que el usuario observa a través de todas las características relacionadas al producto (Llopis, 2015, p.33). Esta mención se encuentra avalado por Skinner (2018) que nos indica que la marca comprende elementos del entorno físico y natural, es decir; desde el lugar económico sistema, sistema legal, sistema político y cultura; y, finalmente, de varias simbólicas y elementos sensoriales que contribuyen a la forma en que se presenta al mundo, ya sea auténticamente o mediante la puesta en escena de espectáculos (p. 35). También reforzando se tiene a Fernandez, Kavaratzis & Morgan (2018) que indica que la imagen y la reputación son factores importantes para que una marca sea fascinante de tal modo que la comunicación en diversos medios transmita la información de la excelencia que una organización manifiesta (p.1).

Cuarta dimensión *personalidad de marca*, son las afectaciones o influencias propias de la personalidad humana como los sentimientos generados ya sea por el nombramiento de la marca, junto con ello generando simpatía y fidelización. Esta definición es utilizado por el motivo que permite generar diferencias entre la personalidad de diferentes marcas (Llopis, 2015, p.34). Esta referencia esta acreditada por Reimann, Nuñez & Castaño (2017) que indica que las relaciones de marca se pueden entender como la interdependencia percibida entre un consumidor y una organización. Por lo tanto, sostenemos que las marcas tienen la capacidad de promover una consciencia social. Por otro lado, las marcas pueden desencadenar sentimientos sociales conectividad en uno o una combinación de tres distintas formas: metafórica, indirecta o directa (p.676).

Quinta dimensión *identidad formal de marca*, se entiende como la materialización de sus componentes en formalidad, siendo formalizado por entes

externas, siendo importante para la creación de marca y no generar problemas futuros. La identidad formal también debe pasar por un proceso de osadía y la proposición del valor que a futuro que deberá marcar en sus trabajadores (Llopis, 2015, p.39). Por otro lado también se encuentra reforzado por Puzakova, Kwak (2017) que dice que es el grado de presencia social y proximidad de una marca como a la interacción con el consumidor, mejora las preferencias de marca obteniendo un deseo de contacto interpersonal y con ello se obtiene un impacto positivo de posicionamiento de marca (p.99). También reforzando se tiene a Catillo (2016) indicando que el concepto de identidad corporativa asegura individualismo, razón por el cual se logra una diferenciación entre los rivales. Por lo que es importante entrelazar la cultura organizacional para alcanzar una sólida organización (p.165).

Sexta dimensión *manual de identidad*, indicando que es un proceso de diseño que se registra dentro de un manual o documento, la construcción y el proceso de creación de la marca donde sirve como referencia para la modificación constante de marca. Consecuente a esto se tiene los contenidos que debe incorporar, teniendo y contenidos fijos como: logotipo, índice, presentación, contenidos variables como; modo de uso, terminología básica, etc. (Llopis, 2015, p.44). Esta referencia se encuentra acreditada por Wang (2015) que indica que los consumidores hoy en día almacenan la información de una marca en su memoria formando una red que asocia logotipos, imágenes de uso y características del producto con una organización generando valor que se perciben con el consumo. (p.730).

El branding es la creación de la marca, donde se toma todos los aspectos necesarios para su realización o creación, donde el objetivo final es enviarlo al mercado para su reconocimiento (Baños y Rodríguez, 2012, p.9). Uno de los objetivos del branding es lograr el reconocimiento de la marca donde para lograrlo se deben de seguirse varios tipos de métodos para su transmisión a los clientes. Este autor propone tres dimensiones que determinan el branding siendo la identidad corporativa, la imagen de marca y por último la identidad de marca. Identidad corporativa: Es el modo en que las entidades pretenden llegar al público con el fin de lograr imagen a nivel organizacional mediante contenidos concretos que permitan la atracción del cliente. Imagen de marca: Se determina como un efecto

resultado de la comunicación de la marca mediante diversos tipos de medios de comunicación. Identidad de marca: se define como la idea o el pensamiento que se desea obtener mediante la percepción de la marca teniendo en cuenta las características del grupo que se desea persuadir.

El branding es diseñado para utilizarla en todo tipo de empresas, donde el presupuesto y los recursos toman un rol importante para obtener una marca más visible y convincente (Sterman, 2012, p.51). Este autor propone 4 dimensiones que definen el branding y son los siguientes mencionados: valor de Marca, notoriedad de marca, calidad percibida, asociación de marca, lealtad de marca. Notoriedad de marca: Es el conocimiento del público frente hacia una marca que es expuesta en sus diversos factores. Calidad Percibida: se define como las características de la marca que son percibidos gracias a los artículos que se brindan. Asociación de marca: Se define como el nivel de conexión que se encuentra entre una marca y un consumidor. Lealtad de marca: Se define como el grado de fidelidad de los clientes en función a la marca.

Para la variable posicionamiento de marca Küster (2013) indicó que es el sitio en el que material se establece en pensamiento del usuario al que se dirige entendido por material un producto, una entidad, un servicio, etc (p.127). Esto hace referencia a lo estipulado por Belboula, Ackermann, Mathieu & Cuny (2019) que indica que los clientes tienen la oportunidad de apreciar la forma y característica de un producto y compararlo con otro, en este punto la elección que toman los fabricantes, en cuanto a color y material se refieren, toma un rol necesario para la atracción de clientes (p.142) También reforzando se tiene a Ziaee, Bustinza, Vendrell & Baines (2018) que afirma que es una de las formas más efectivas para alcanzar el posicionamiento de una organización es a través de los servicios y en el que como estos, pueden generar valor agregado. Es por que la demanda en el mercado y el inicio de nuevos negocios es cada vez mayor (p.169).

Muchos creen que para tener un producto o servicio posicionado este tiene que ser solo atractivo, y evaden el hecho de que también se tiene que buscar la manera de penetrar la mente del consumidor, una metáfora sencilla puede ser el hecho de que los clientes no compran un producto si no lo que compran son aprendizajes, experiencias etc. En las organizaciones siempre se plantea determinar las estrategias las cuales siguen un proceso para llegar a explotar las

oportunidades que se tenga dentro del mercado, después de haber realizado el proceso correspondiente para posicionarnos se deje elegir cual sería nuestro eje del negocio (Küster,2013, p.128).

Este autor propuso 4 dimensiones que determinan al posicionamiento en la marca: Dimensión Posicionamiento a partir de las personas que fabrican los productos o que prestan los servicios, posicionamiento de acuerdo a los productos que oferta la organización, posicionamiento de acuerdo a los servicios ofrecidos, posicionamiento empresarial. También reforzando se tiene a Tyagi & Raju (2018) que indica que los fabricantes de marcas enfrentan nuevos desafíos uno de ellos es son los competidores tradicionales (otros fabricantes), y también sus propios clientes para ello la confianza entre estas dos partes es fundamental para que se beneficien mutuamente con una perspectiva y más aún si uno de ellos ya tiene una imagen posicionada en el mercado que maximiza el valor del producto a una empresa (p.15)

Dimensión posicionamiento a partir de las personas que fabrican los productos o que prestan los servicios: se enfatiza principalmente en los productos que una organización comercializa, donde los entes encargados en la comercialización toman un rol importante para el logro del posicionamiento. También reforzando se tiene a Husen (2016) que indica que dentro del marco organizacional la competencia es más frecuente, una de las opciones que puede tomar las entidades, es la innovación, aplicada como estrategia para generar un valor agregado que contribuya al atractivo de como un cliente percibe un producto y de acuerdo a ello (p.2). La influencia en la decisión de compra para la adquisición de un producto ofertado por una empresa es mayor.

Dimensión posicionamiento de acuerdo a los productos que oferta la organización: se logran en función a las propiedades que conforman un producto que brinda una organización. Reforzando la teoría se tiene a Chen, Nguyen & Dennis (2017) que afirman que la reputación de la empresa ha sido considerado como una estrategia de posicionamiento ya que a través de una gestión basada en calidad fomenta identificación al momento de recordar y pensar en una marca. (p.243). Los logros de características de los productos forman una idea en el pensamiento de los consumidores.

Dimensión posicionamiento a partir de los servicios: se obtienen mediante la

satisfacción captada por la percepción en los atributos de un servicio, en otras palabras. Reforzando la teoría se tiene a Diwan (2016) que indica que la esencia del posicionamiento no se basa en que cambios se realizan en un producto si no en como haces para lograr que los clientes recuerden una marca y para ello se utilizan diversas tácticas con el objetivo de que la marca destaque agresivamente en el mercado a través de diferentes medios públicos (p.315). También reforzando se tiene a Ortegón (2017) que indica que el posicionamiento surge del aprendizaje que se obtiene interactuando con el servicio, gracias a una comunicación por fuentes comerciales o efecto boca-oído y mediante asociaciones realizadas en eventos, considerándose un fenómeno interno (p.15). Siempre buscan diferenciarse de la competencia y tener una relación empresa – cliente.

Dimensión posicionamiento empresarial: es el cumplimiento de captación en forma conjunta donde todos los procesos y todos los encargados de la fabricación de un producto intervienen para la creación de una nueva imagen para una organización. También reforzando se tiene a Batra, Zhang, Aydnoglu & Feinberg (2017) que indica que es la cultura moderna a través de verdades humanas logra una conexión fuerte y consistente con la marca de una organización, siempre y cuando se realice un estudio del comportamiento de las personas en cada país, así como también las costumbres, prohibiciones y tradiciones (p.914). También reforzando se tiene a Syed, Muhammad & Nguyen (2017) que indica que garantizar un enfoque ético basado en valores influenciados por la responsabilidad social empresarial es importante para cada organización. Al incorporar una filosofía ética a través de elementos de Responsabilidad Social Empresarial en su marketing corporativo estratégico a través de este enfoque, como cuando se diseña la misión y la visión, una organización puede mejorar su identidad (p.394).

Por otro lado, Keller (2008) indicó que el posicionamiento de marca es el corazón del planeamiento estratégico del MKT. Es la forma en la que la imagen de la entidad logra alcanzar un espacio en la mente del público. Es decir, nos dice que debemos de practicar y aumentar los atributos que se tiene en un producto y lograr la ubicación que se necesita para que pueda quedar en el pensamiento de cierto grupo y mantenerse el mayor tiempo posible (p.98).

Este autor propuso estas dimensiones, tales como. Mercado, haciendo referencia a un grupo de clientes fijos o potenciales que muestran un nivel de

reconocimiento entre los productos ofertados. Naturaleza de la competencia, que hace mención al enfoque determinado en un entorno que cumplen con características similares y el objetivo principal es dominar entre la competencia. Puntos de semejanza y puntos de diferencia, que son determinados por expertos para diferenciarse entre la competencia, razón por el cual ayuda a identificar los pros y contras que se tiene en un marco competitivo.

Desde otra perspectiva, se dice es el producto ubicado dentro de la mente del cliente y las características que este brinda logran el incremento de posicionamiento. Desde otra perspectiva, indica que para hacer un producto atractivo y hacerlo diferenciar de forma favorable de productos similares, se debe realizar una buena administración, siempre considerando las necesidades del mercado meta, satisfaciendo todas sus necesidades y deseos de todos aquellos. La ejecución de marketing con respecto a posicionamiento influyen muchas estrategias, en ocasiones se logra aplicar mucho más interés en personalizaciones (Stanton, Etzel y Walker, 2007, p.164).

Estos autores propusieron dimensiones que determinan al posicionamiento en la marca y son los siguientes: Posicionamiento en función con un competidor: Refiriéndose a tener un mejor producto comparándose con la competencia. Posicionamiento en función a un atributo de producto: Refiriéndose a la diferenciación de producto que hace distinto a los atributos de otros hasta distanciarse. Posicionamiento por precio y calidad: Poniendo énfasis en la oferta y demanda hay empresas que asemejan este aspecto para añadir valor monetario. El cual pone de conocimiento que un producto ya sea caro o barato puede ser de calidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo de investigación

El vigente trabajo es de tipo aplicado, cuya finalidad es generar soluciones con respecto al problema detectado y planteado para esta investigación.

Definen que estos tipos de investigación se llaman aplicada porque extrae conocimientos para el progreso de resolución de problemas que fueron identificados (Huamanchumo y Rodríguez, 2015, p. 97). Esta investigación utilizará el tipo de estudio aplicada porque se visualizan distintos conflictos dentro de la empresa.

El enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base a una medición numérica y estadística (Hernández, et al, 2014, p.4). Este estudio tendrá un enfoque cuantitativo porque mediante un análisis estadístico se lograr confirmar la hipótesis planteada.

El método hipotético - deductivo tiene como propósito autentificar o negar hipótesis, donde se deduce conclusiones para el estudio de investigación (Bernal, 2010, p.60). Utilizaremos este método porque nuestro trabajo comprende una serie de hipótesis el cual se desea comprobar la afirmación de estos.

El tipo de diseño es de un estudio no experimental ya que usaremos las variables sin ningún tipo de edición para identificar el problema en su situación real. Se dice que un corte es transversal porque los datos obtenidos se dan en un único momento y en un solo tiempo y su fin es explicar variables y examinar una conexión (Hernández, et al, 2014).

El nivel correlacional se emplea cuando en un estudio de investigación se quiere conocer el nivel de conexión entre dos ideas (Hernández, et al, 2014, p.93). Utilizaremos este nivel de investigación, ya que se pretende conocer y visualizar la conexión entre el branding y el posicionamiento en la empresa Futuro Visión y conocer la conducta de una de las variables con respecto a otra y así establecer una relación.

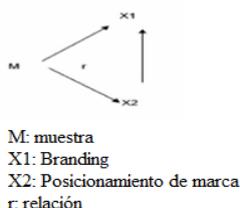


Figura 1. Esquema de diseño de

investigación correlacional

El objetivo principal de la estadística descriptiva es interpretar y experimentar las infinidades de datos, generando así unas resoluciones sobre las cualidades de un sector y los vínculos que existen con otros sectores, con el objetivo de enfrentarlas (Rustom, 2012, p.9).

El propósito de la estadística inferencial es generar métodos fundamentales para el estudio, iniciando con la aprobación de la hipótesis y el segundo en estimar algún indicador (Rustom, 2012, 109). En este trabajo utilizaremos la estadística inferencial para afirmar y negar hipótesis generales y específicas.

3.2. Operacionalización de las variables

Los variables son atributos, propiedades que tiene la finalidad desmontar diferentes valores (Vara, 2006, p.144). Por ende se puede mencionar que estas características tienen un rol importante para poder conocer el nivel de medición

La Operacionalización es la división de elementos de las variables expresados por teóricos el cual reciben el nombre de indicadores representados por escalas de medición. (Hernández et al., 2014, p.211). La Operacionalización está en proceso de descomponerlo lógicamente, comenzando desde lo más general hasta lo más específico, permitiéndonos ver de manera más positiva y clara variables, dimensiones, indicadores y las escalas de medición.

Variable 1: Branding:

Es aquella especialidad que se ocupa de la apertura y manejo de la marca. La marca es de vital importancia para mantener la existencia de las empresas, tanto por su importancia para mejorar la cantidad de ingresos en una organización (Llopis, 2015, p.29)

Variable 2: Posicionamiento de marca:

Se da dentro de la mente del público al que se direcciona, donde el objeto se queda grabado, el objeto se entiende por un producto, empresas, ideas, países o cualquier tipo de realidades que se obtienen mediante la compra de otros competidores. (Küster, 2013, p.128).

Tabla 1

Cuadro de Operacionalización – Branding

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Número de Ítems	Escala de medición
Branding	Es aquella especialidad que se ocupa de la apertura y manejo de la marca. La marca es de real importancia para mantener la existencia de las empresas, tanto por su importancia para mejorar la cantidad de ingresos en una organización (Llopis, 2015, p.29).	la variable de Branding se dividirá en lo siguiente: identidad de marca, asociación de marca, personalidad de marca, identidad formal, manual de identidad	1. identidad de marca	1.1 filosofía	1 - 2	Ordinal tipo Likert nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre
				1.2 orientación	3 - 4	
				1.3 personalidad de líderes	5 - 6	
				1.4 organización	7 - 8	
				1.5 historia	9	
				1.6 valores éticos	10 - 11	
				1.7 estrategias	12 - 13	
			2. asociación de marca	2.1 sentimiento	14 - 15	
				2.2 convicción	16 - 17	
				2.3 conocimiento	18 - 19	
			3. imagen de marca	3.1 conducta	20 - 21	
				3.2 servicios	22 - 23	
				3.3 innovación	24 - 25	
				3.4 calidad	26	
			4. personalidad de marca	4.1 esencia de marca	27 - 28	
				4.2 atractivo de marca	29 - 30	
				4.3 presencia de marca	31 - 32	
			5. identidad formal	5.1 identidad visual	33 - 34	
				5.2 identidad verbal	35 - 36	
			6. manual de identidad	6.1 contenido fijo	37	
				6.2 contenido variable	38	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2

Cuadro de Operacionalización – Posicionamiento

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Número de Ítems	Escala de medición
Posicionamiento	Se da dentro de la mente del público al que se direcciona, donde el objeto se queda grabado, el objeto se entiende por un producto, empresas, ideas, países o cualquier tipo de realidades que se obtienen mediante la compra de otros competidores. (Küster, 2013, p.128).	La variable posicionamiento se llevará a cabo mediante las dimensiones: Posicionamiento a partir de las personas que fabrican los productos, posicionamiento de acuerdo a los productos que la organización oferta, posicionamiento de acuerdo a los servicios ofrecidos, posicionamiento empresarial	1. Posicionamiento a partir de las personas que fabrican los productos	1.1 Fabricantes	39 - 40	Ordinal tipo Likert nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre
				1.2 personas singulares	41 - 42	
				1.3 marca personal	43 - 44	
			2. Posicionamiento de acuerdo a los productos que la organización oferta	2.1 Producto Innovador	45 - 46	
				2.2 Producto Customizado	47 - 48	
				2.3 Producto Actual	49 - 50	
			3. Posicionamiento de acuerdo con los servicios	3.1 Online	51 - 52	
				3.2 Servicios Personalizados	53 - 54	
				3.3 accesibilidad	55 - 56	
				3.4 emociones	57 - 58	
			4. Posicionamiento Empresarial	4.1 percepción mental	59 - 60	
				4.2 cambio tecnológico	61 - 62	
				4.3 modernización	63 - 64	
				4.4 cambio de dirección	65 - 66	
				4.5 fusión	67 - 68	

Fuente: Elaboración propia

3.3. Población, muestra y muestreo

La población es la agrupación de individuos que se pretende estudiar y donde las unidades o la misma población mantienen cierta característica a fin, la cual estudiaba y provee de información. (Romero, 2008, p.24). El estudio está integrado por una población de 205 clientes de la clínica Futuro Visión.

Balestrini (2006) nos mencionó que “una muestra representa una población en la cual ciertos aspectos coinciden y lo que se desea es obtener información lo más exacto a la realidad” (p.141).

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

Figura 2. Fórmula para determinar el tamaño de la muestra

Dónde:

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 0.05$$

$$N = 205$$

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(0.5)(205)}{0.05^2(205 - 1) + 1.96^2(0.5)(0.5)}$$
$$n = 135$$

Siendo como resultado 134 nos indica la cantidad de clientes que serán necesarios para realizar las encuestas en la clínica Futuro Visión

El muestreo probabilístico aleatorio simple, faculta a la población para dar acceso a la misma probabilidad de ser escogidos, por lo tanto todos tienen la misma posibilidad para poder ser evaluados por lo que el uso de esta técnica es frecuente (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.177).

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnicas e instrumentos de recolección de datos: La encuesta se basa en la conformación de preguntas que tienen como finalidad conseguir datos sobre el tema que se desea investigar para obtener información real (Bernal, 2010, p.250). Se realizó como análisis de estudio una encuesta que estará constituido por 68 interrogantes específicamente enfocados a las variables de Branding y Posicionamiento de marca en clientes de la Clínica Futuro Visión.

Instrumento: El instrumento utilizado es el cuestionario, que hace énfasis a interrogantes para obtener información a través de una serie de documentos de llenado (Carrasco, 2013, p. 45). El cuestionario tendrá alrededor de 38 preguntas acerca de branding y 30 preguntas de posicionamiento

Validez de instrumento: Hernández, et al. (2014). “Se refiere al grado en que un instrumento mide la variable de interés, de acuerdo a expertos en el tema” (p.155).

En este trabajo de investigación, fue revisado por profesores de las áreas temática y metodológica de la Universidad Cesar Vallejo, quienes lo encontraron pertinente y de fácil comprensión. Teniendo como fórmula:

$$v = \frac{\bar{X} - l}{k}$$

Figura 3 Fórmula del V de aiken

Dónde:

V: V de Aiken

\bar{X} : Promedio de calificación de los jueces

K: Rango de calificaciones

L: Calificación más baja posible

Tabla 3

Validez de Aiken

Nº	Validez	Branding	Posicionamiento de marca
1	Mg. Ricardo Ruiz Villavicencio	0.80	0.82
2	Mg. Luis Flores Bolívar	0.81	0.80
3	Mg. Juana Roncal Huamán	0.82	0.81
Total		0.80	0.82

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de fiabilidad: Hernández, et al. (2014) nos menciona que “La confiabilidad de un instrumento de medición se define como el nivel en que la implementación de un producto repetidamente a cierta persona genera respuestas similares” (p.200). Se utilizará el estadístico Alfa de Cronbach con el fin de conocer el grado de fiabilidad de nuestro instrumento.

Tabla 4

Niveles de confiabilidad

Coefficiente	Criterio
Coefficiente alfa>9	Excelente
Coefficiente alfa>8	Bueno
Coefficiente alfa>7	Aceptable
Coefficiente alfa>6	Cuestionable
Coefficiente alfa>5	Inaceptable

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2014

Tabla 5

Fiabilidad con Alpha de Cronbach para la variable branding

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	135	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	135	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,963	38

Fuente: SPSS ver. 25

Interpretación: Según la tabla 5, se conoce que de la totalidad de datos evaluados el 100% es válido. Por otro lado, el test de Alfa de Cronbach nos registra 0,963 para la primera variable, considerado un nivel bueno.

Fiabilidad del instrumento para la variable:

Posicionamiento de marca

Tabla 6

Fiabilidad con Alpha de Cronbach para la variable posicionamiento de marca

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	135	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	135	100,0

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,946	30

Fuente: SPSS ver. 25

Interpretación: Según la tabla 6, se conoce que de la totalidad de datos evaluados el 100% es válido. Por otro lado, el test de Alfa de Cronbach nos registra 0,946 para la segunda variable, considerado un nivel bueno.

Tabla 7

Escala de Likert

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Casi siempre	Siempre

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2014

3.5. Procedimiento

Un procedimiento conlleva a ciertos puntos y elecciones involucradas en la manera como se termina un trabajo. Hay ocasiones en la que nos damos cuenta, no obstante, los procesos se encuentran en todos los aspectos y momentos de nuestra vida (Scott, 2015). Como procedimiento se notificará a la clínica del estudio de investigación, luego se realizará la investigación, y se pactará una fecha para realizar las encuestas a los clientes durante un periodo con el fin de conocer su opinión personal.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se utilizó la herramienta SPSS versión 25, el cual nos ayudara y permitirá almacenar todos los datos que se recolecte y nos proporcione aquella información que se necesita para nuestro estudio de investigación. Así mismo se usará programas procesadores de datos para la realización de gráficos con porcentajes y las tablas de frecuencia.

Se utilizará el Alfa de Cronbach con el fin de medir el grado de confiabilidad de las interrogantes designadas para la encuesta, Además de utilizar la prueba estadística *Rho de Spearman* donde nos detallará el grado de vínculo entre las dimensiones y variables de nuestra investigación.

Tabla 8

Niveles de correlación bilateral

Rango	Relación
-0.91 hasta-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 hasta-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 hasta-0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 hasta-0.50	Correlación negativa media
-0.01 hasta-0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 hasta+0.10	Correlación positiva débil
+0.11 hasta+0.50	Correlación positiva media
+0.51 hasta+0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 hasta+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 hasta+1.00	Correlación positiva muy fuerte

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista, 2014

3.7. Aspectos éticos

Un estudio debe de contener una serie de medidas con el propósito de asegurar coherencia en lo investigado, por el cual la ética es fundamental para la creación del trabajo (Sarno,2002, p.120). Este estudio estará fundamentado en la ética y la honestidad en realizar el estudio de investigación además estará realizado en base a las normas APA 2016, es decir, todas las citas tienen derecho de autor, por lo que evitará el plagio; así mismo, se evaluará a través de un programa de estadística para comprobar la similitud de nuestro trabajo con otras fuentes. La clínica Futuro Visión está informada nos autoriza y aprueba la veracidad de nuestro trabajo de investigación.

IV. RESULTADOS

4.1. Estadística descriptiva

4.1.1. Estadística descriptiva para variable: Branding

Tabla 9

Frecuencias de la variable Branding

Branding					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	64	47,4	47,4	47,4
	Regular	54	40,0	40,0	87,4
	Óptimo	17	12,6	12,6	100,0
Total		135	100,0	100,0	

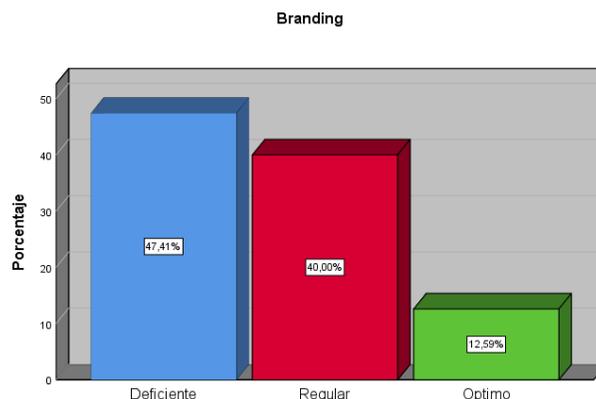


Figura 4. Histograma de la variable branding

Interpretación. De acuerdo a la tabla 9 y la figura 4 se logra observar que, de la totalidad de los datos analizados, el 47.41% ha dado a conocer que es deficiente el branding en la Clínica Futuro Visión, también un 12.59% consideró que es óptimo la aplicación del branding en la empresa. De acuerdo a los porcentajes extraídos, se puede interpretar que más de la media de los pacientes que acuden a al centro de salud, concuerdan que la marca no es muy representativa para ellos. Con base en esta información, la empresa debe tomar decisiones oportunas para agregar valor que impulse el reconocimiento del nombre de la clínica en los usuarios potenciales, a través de información trascendente de los servicios que ofrece, aplicando para ello medios de publicidad para informar, persuadir y recordar la marca Clínica Futuro Visión. Para el caso, del 87% la entidad necesita darle importancia porque son una mayoría que

cuenta con la misma opinión y constituye un factor relevante en el progreso de la organización.

4.1.1. Estadística descriptiva para la dimensión identidad de marca

Tabla 10

Frecuencia de la dimensión identidad de marca

		Identidad de marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	74	54,8	54,8	54,8
	Regular	44	32,6	32,6	87,4
	Optimo	17	12,6	12,6	100,0
Total		135	100,0	100,0	

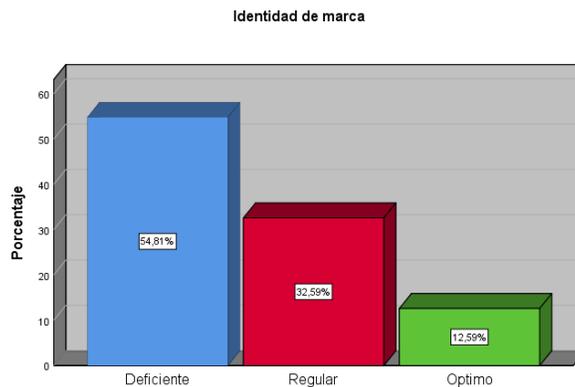


Figura 5. Histograma de la dimensión identidad de marca

Interpretación: De acuerdo a la tabla 10 y la figura 5 se conoce que, de la totalidad de los datos analizados, el 58.81% ha dado a conocer que es deficiente la identidad de marca en la Clínica Futuro Visión, también un 12.6% consideró que es óptimo la aplicación de la identidad de marca en la empresa. De acuerdo a lo obtenidos, se puede mencionar que mas de la media de los pacientes que acuden a al centro de salud, concuerdan que la identidadde marca no es muy representativa para ellos. Con esta información, la empresa debería tomar iniciativas para elevar la significancia de incrementar el reconocimiento del nombre la clínica en los usuarios potenciales de la clínica, a través de información trascendente de los servicios que ofrece, aplicando para ello medios de publicidad para informar, persuadir y recordar la marca Clínica Futuro Visión. Para el caso del 87% la empresa debería identificarlos

porque constituyen el factor x de la empresa, y que constituyen factores entrópicos en el progreso de la organización.

4.1.2. Estadística descriptiva para la dimensión asociación de marca

Tabla 11

Frecuencia de la dimensión asociación de marca

		Asociación de marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	101	74,8	74,8	74,8
	Regular	18	13,3	13,3	88,1
	Óptimo	16	11,9	11,9	100,0
Total		135	100,0	100,0	

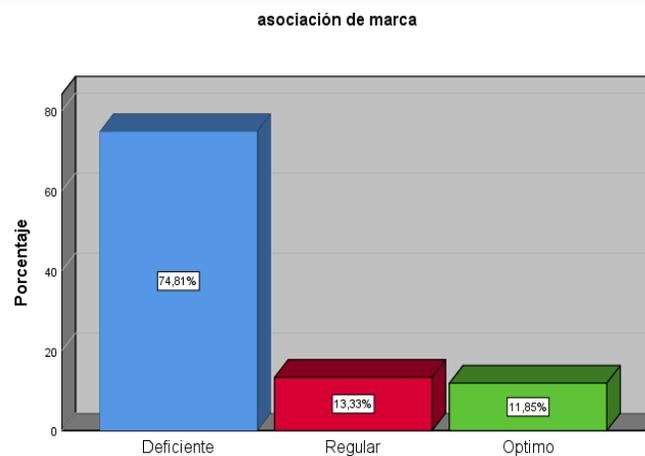


Figura 6. Histograma de la dimensión asociación de marca

Interpretación: De acuerdo a la tabla 11 y la figura 6 se logra observar que, de la totalidad de los datos analizados, el 74.81% ha dado a conocer que es deficiente la asociación de marca en la Clínica Futuro Visión, también un 11.85% consideró que es óptimo la aplicación de la asociación de marca en la empresa. Con estos porcentajes obtenidos, se puede manifestar que más de la media de los pacientes que acuden a al centro de salud, concuerdan que la asociación de marca no es muy representativa para ellos. Con esta información, la empresa debería tomar iniciativas para elevar la significancia de incrementar el reconocimiento del nombre la clínica en los usuarios potenciales de la clínica, a través de información trascendente de los servicios que ofrece, aplicando para ello medios de publicidad para informar, persuadir y recordar la

marca Clínica Futuro Visión. Para el caso del 88% la entidad necesita darle importancia porque son una mayoría que cuenta con la misma opinión y constituye un factor relevante en el progreso de la organización.

4.1.3. Estadística descriptiva para la dimensión imagen de marca

Tabla 12

Frecuencia de la dimensión imagen de marca

		Imagen de marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	89	65,9	65,9	65,9
	Regular	29	21,5	21,5	87,4
	Óptimo	17	12,6	12,6	100,0
Total		135	100,0	100,0	

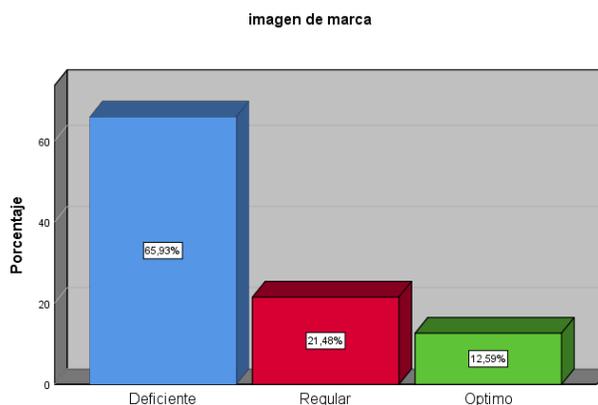


Figura 7. Histograma de la dimensión imagen de marca

Interpretación: De acuerdo a la tabla 12 y la figura 7 se logra observar que, de la totalidad de los datos analizados, el 65.93% ha dado a conocer que es deficiente la imagen de marca en la Clínica Futuro Visión, también un 12.59% consideró que es óptimo la aplicación de la imagen de marca en la empresa. Con estos porcentajes obtenidos, se puede manifestar que más de la media de los pacientes que acuden a al centro de salud, concuerdan que la imagen de marca no es muy representativa para ellos. Con esta información, la empresa debería tomar iniciativas para elevar la significancia de incrementar el reconocimiento del nombre la clínica en los usuarios potenciales de la clínica, a través de información trascendente de los servicios que

ofrece, aplicando para ello medios de publicidad para informar, persuadir y recordar la marca Clínica Futuro Visión. Para el caso, del 87% la entidad necesita darle importancia porque son una mayoría que cuenta con la misma opinión y constituye un factor relevante en el progreso de la organización.

4.1.4. Estadística descriptiva para la dimensión personalidad de marca

Tabla 13

Frecuencia de la dimensión personalidad de marca

		Personalidad de marca			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	15	11,1	11,1	11,1
	Regular	74	54,8	54,8	65,9
	Optimo	46	34,1	34,1	100,0
Total		135	100,0	100,0	



Figura 8. Histograma de la dimensión personalidad de marca

Interpretación: De acuerdo a la tabla 13 y la figura 8 se logra observar que, de la totalidad de los datos analizados, el 54.81% ha manifestado que es regular la personalidad de marca en la Clínica Futuro Visión, también un 11.11% consideró que es deficiente la aplicación de la personalidad de marca en la empresa. Con estos porcentajes obtenidos, se puede manifestar que más de la media de los pacientes que acuden a al centro de salud, concuerdan que la personalidad de marca no es muy representativa para ellos. Con esta información, la empresa debería tomar iniciativas para elevar la significancia de incrementar el reconocimiento del nombre la clínica, a

través de información trascendente de los servicios que ofrece, aplicando para ello medios de publicidad para informar, persuadir y recordar la marca Clínica Futuro Visión. Para el caso, del 65% la entidad necesita darle importancia porque son una mayoría que cuenta con la misma opinión y constituye un factor relevante en el progreso de la organización.

4.1.5. Estadística descriptiva para la dimensión identidad formal

Tabla 14

Frecuencia de la dimensión identidad formal

Identidad formal					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	74	54,8	54,8	54,8
	Regular	44	32,6	32,6	87,4
	Óptimo	17	12,6	12,6	100,0
Total		135	100,0	100,0	

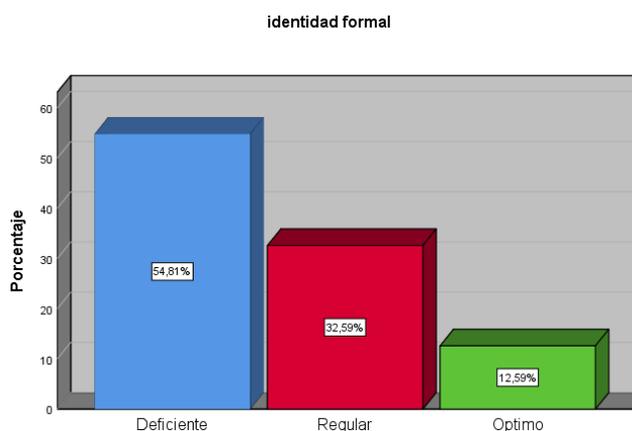


Figura 9. Histograma de la dimensión identidad formal

Interpretación: De acuerdo a la tabla 14 y la figura 9 se logra observar que, de la totalidad de los datos analizados, el 54.81% ha manifestado que es deficiente la identidad formal en la Clínica Futuro Visión, también un 12.59% consideró que es óptimo la aplicación de la imagen de marca en la empresa. Con estos porcentajes obtenidos, se puede manifestar que más de la media de los pacientes que acuden a al centro de salud, concuerdan que la identidad formal no es muy representativa para ellos. Con esta información, la empresa debería tomar iniciativas para elevar la

significancia de incrementar el reconocimiento del nombre la clínica, a través de información trascendente de los servicios que ofrece, aplicando para ello medios de publicidad para informar, persuadir y recordar la marca Clínica Futuro Visión. Para el caso, del 87% la entidad necesita darle importancia porque son una mayoría que cuenta con la misma opinión y constituye un factor relevante en el progreso de la organización.

4.1.6. Estadística descriptiva para la dimensión manual de identidad

Tabla 15

Frecuencia de la dimensión manual de identidad

		Manual de identidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	74	54,8	54,8	54,8
	Regular	44	32,6	32,6	87,4
	Optimo	17	12,6	12,6	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

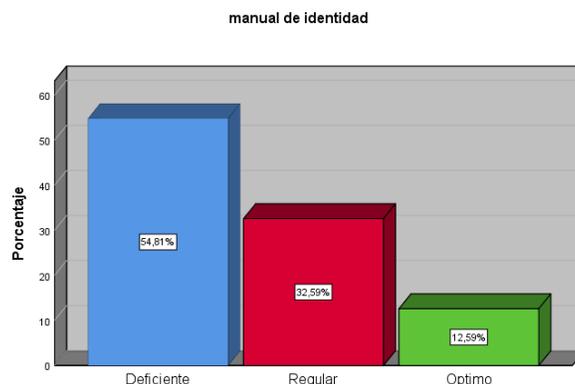


Figura 10. Histograma de la dimensión manual de identidad

Interpretación: De acuerdo a la tabla 15 y la figura 10 se logra observar que, de la totalidad de los datos analizados, el 54.81% ha manifestado que es deficiente la identidad formal en la Clínica Futuro Visión, también un 12.59% consideró que es óptimo la aplicación de la imagen de marca en la empresa. Con estos porcentajes obtenidos, se puede manifestar que más de la media de los pacientes que acuden a al centro de salud, concuerdan que el manual de identidad no es muy representativo para ellos. Con esta información, la empresa debería tomar iniciativas para elevar la

significancia de incrementar el reconocimiento del nombre la clínica, a través de información trascendente de los servicios que ofrece, aplicando para ello medios de publicidad para informar, persuadir y recordar la marca Clínica Futuro Visión. Para el caso, del 87% la entidad necesita darle importancia porque son una mayoría que cuenta con la misma opinión y constituye un factor relevante en el progreso de la organización.

4.2. Estadística descriptiva para la variable: Posicionamiento de marca

Tabla 16 *Frecuencia de la variable: Posicionamiento de marca*

Posicionamiento de marca					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Deficiente	2	1,5	1,5	1,5
	Regular	111	82,2	82,2	83,7
	Optimo	22	16,3	16,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

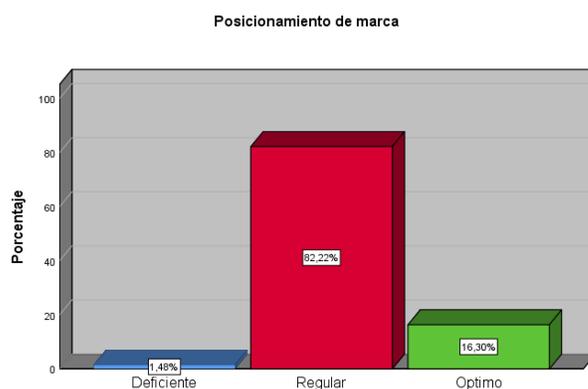


Figura 11. Histograma de la variable posicionamiento de marca

Interpretación: De acuerdo a la tabla 16 y la figura 11 se logra observar que, de la totalidad de los datos analizados, el 82.22% ha manifestado que es regular la variable posicionamiento de marca en la Clínica Futuro Visión, también un 1.48% consideró que es deficiente la aplicación del posicionamiento de marca en la empresa. Con estos porcentajes logrados, se puede manifestar que más de la media de los pacientes que acuden a al centro de salud, concuerdan que el posicionamiento de marca no es muy representativo para ellos. Con esta información, la empresa debería tomar iniciativas para elevar la significancia de incrementar el reconocimiento del nombre la clínica, a través de información trascendente de los servicios que ofrece,

aplicando para ello medios de publicidad para informar, persuadir y recordar la marca Clínica Futuro Visión. Para el caso del 83% la entidad necesita darle importancia porque son una mayoría que cuenta con la misma opinión y constituye un factor relevante en el progreso de la organización.

4.2.1 Estadística descriptiva para la dimensión: Posicionamiento a partir de las personas que fabrican los productos

Tabla 17

Frecuencia de dimensión posicionamiento a partir de las personas que fabrican los productos

Posicionamiento a partir de las personas que fabrican los productos				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Deficiente	60	44,4	44,4
	Regular	34	25,2	69,6
	Optimo	41	30,4	100,0
	Total	135	100,0	100,0

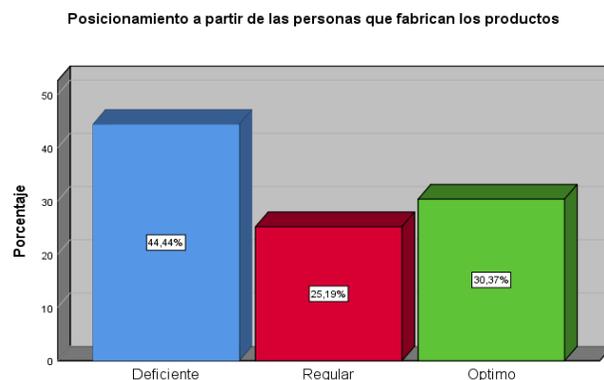


Figura 12. Histograma de la dimensión posicionamiento a partir de las personas que fabrican los productos.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 17 y la figura 12 se logra observar que, de la totalidad de los datos analizados, el 44.44% ha manifestado que es deficiente el posicionamiento a partir de las personas que fabrican los productos en la Clínica Futuro Visión, también un 25.19% consideró que es regular. Con estos porcentajes logrados, se puede manifestar que más de la media de los pacientes que acuden a al centro de salud, concuerdan que el posicionamiento a partir de las personas que

fabrican los productos no es muy representativo para ellos. Con esta información, la empresa debería tomar iniciativas para elevar la significancia de incrementar el reconocimiento del nombre la clínica, a través de información trascendente de los servicios que ofrece, aplicando para ello medios de publicidad para informar, persuadir y recordar la marca Clínica Futuro Visión. Para el caso del 69% la entidad necesita darle importancia porque son una mayoría que cuenta con la misma opinión y constituye un factor relevante en el progreso de la organización.

4.2.1 Estadística descriptiva para la dimensión posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa

Tabla 18

Frecuencia de dimensión posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa

Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa					
	Frecuencia		Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Deficiente	57	42,2	42,2	42,2
	Regular	50	37,0	37,0	79,3
	Optimo	28	20,7	20,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

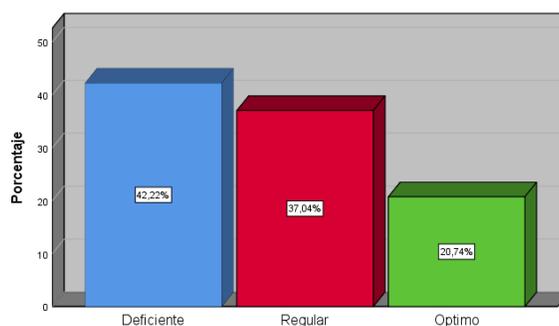


Figura 13. Histograma de la dimensión posicionamiento a partir de los productos que ofertala empresa

Interpretación: De acuerdo a la tabla 18 y la figura 13 logra observar que, de la totalidad de los datos analizados, el 42.22% ha manifestado que es deficiente el posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa en la Clínica Futuro Visión, también un 20.74% consideró que es óptimo. Con estos porcentajes logrados, se puede manifestar que más de la media de los pacientes que acuden a al centro de

salud, concuerdan que el posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa no es muy representativo para ellos. Con esta información, la empresa debería tomar iniciativas para elevar la significancia de incrementar el reconocimiento del nombre la clínica, a través de información trascendente de los servicios que ofrece, aplicando para ello medios de publicidad para informar, persuadir y recordar la marca Clínica Futuro Visión. Para el caso del 79% la entidad necesita darle importancia porque son una mayoría que cuenta con la misma opinión y constituye un factor relevante en el progreso de la organización.

4.2.1. Estadística descriptiva para la dimensión posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos

Tabla 19

Frecuencia de dimensión posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos

Posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Deficiente	41	30,4	30,4	30,4
	Regular	65	48,1	48,1	78,5
	Optimo	29	21,5	21,5	100,0
Total		135	100,0	100,0	

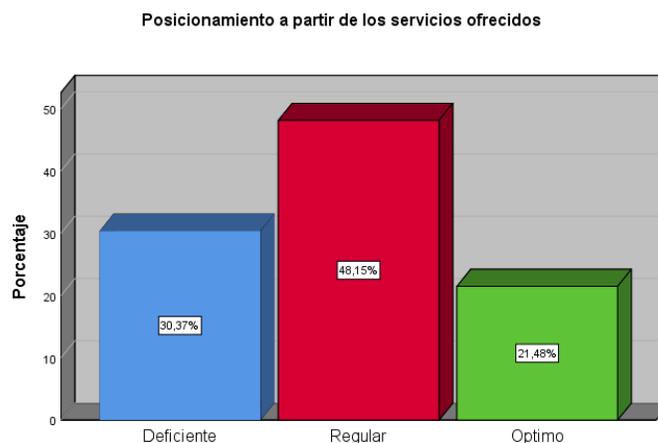


Figura 14. Histograma de la dimensión posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos.

Interpretación: De acuerdo a la tabla 19 y la figura 14 se logra observar que, de la totalidad de los datos analizados, el 48.15% ha manifestado que es regular el

posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos en la Clínica Futuro Visión, también un 21.48% consideró que es óptimo. Con estos porcentajes logrados, se puede manifestar que más de la media de los pacientes que acuden a al centro de salud, concuerdan que el posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos no es muy representativo para ellos. Con esta información, la empresa debería tomar iniciativas para elevar la significancia de incrementar el reconocimiento del nombre la clínica en los usuarios potenciales de la clínica, a través de información trascendente de los servicios que ofrece, aplicando para ello medios de publicidad para informar, persuadir y recordar la marca Clínica Futuro Visión. Para el caso del 78% la entidad necesita darle importancia porque son una mayoría que cuenta con la misma opinión y constituye un factor relevante en el progreso de la organización.

4.2.2. Estadística descriptiva para la dimensión posicionamiento empresarial

Tabla 20

Frecuencia de dimensión posicionamiento empresarial

posicionamiento empresarial					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Válido	Porcentaje Acumulado
Válido	Deficiente	24	17,8	17,8	17,8
	Regular	77	57,0	57,0	74,8
	Óptimo	34	25,2	25,2	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Posicionamiento empresarial

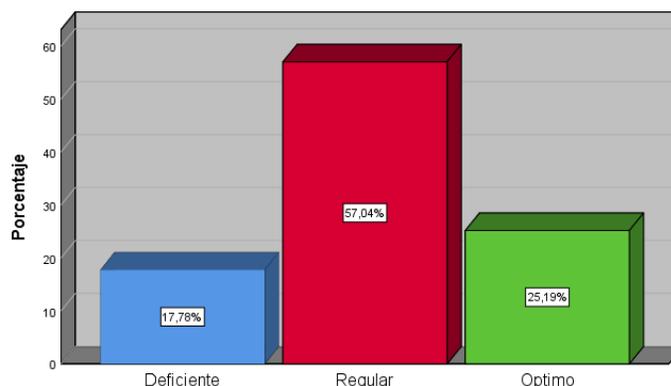


Figura 15. Histograma de la dimensión posicionamiento empresarial

Interpretación: De acuerdo a la tabla 20 y la figura 15 se logra observar que, de la totalidad de los datos analizados, el 57.04% ha manifestado que es regular el

posicionamiento empresarial en la Clínica Futuro Visión, también un 17.18% consideró que es deficiente. Con estos porcentajes logrados, se puede manifestar que más de la media de los pacientes que acuden a al centro de salud, concuerdan que el posicionamiento empresarial no es muy representativo para ellos. Con esta información, la empresa debería tomar iniciativas para elevar la significancia de incrementar el reconocimiento del nombre la clínica, a través de información trascendente de los servicios que ofrece, aplicando para ello medios de publicidad para informar, persuadir y recordar la marca Clínica Futuro Visión. Para el caso del 74% la entidad necesita darle importancia porque son una mayoría que cuenta con la misma opinión y constituye un factor relevante en el progreso de la organización.

4.3. Prueba de normalidad

Tabla 21

Prueba de hipótesis para determinar la distribución normal

Hipótesis nula	Valor $p > 0.05$	Los datos siguen una distribución normal.
Hipótesis alterna	Valor $p < 0.05$	Los datos <i>no</i> siguen una distribución normal.

Tabla 22

Prueba de normalidad para las variables branding y posicionamiento de marca.

Resumen de procesamiento de casos						
	casos					
	válido		perdidos		total	
	n	porcentaje	n	porcentaje	n	porcentaje
Branding	135	100,0%	0	0,0%	135	100,0%
Posicionamiento de marca	135	100,0%	0	0,0%	135	100,0%
Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Branding	,300	135	,000	,764	135	,000
Posicionamiento de marca	,483	135	,000	,518	135	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: Según la prueba de normalidad para validar los siguientes

datos, se verifico el 100% de los datos, generando un valor $Sig.=0,000$ se utilizó la prueba de Kolmogorov -Smirnov, la muestra total es superior a 30; se sugiere aplicar la prueba *Rho de Spearman* para la prueba de hipótesis de la investigación.

4.4. Prueba de hipótesis general

4.4.1. Hipótesis general.

Ho: No existe relación entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, Lima.

Ha: Existe relación entre el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, Lima.

Tabla 23

Prueba de hipótesis general

Tabla cruzada branding y posicionamiento de marca						
% del total		posicionamiento de marca				Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo	total	
Branding	deficiente		1,5%		1,5%	Rho Spearman <u>0,581</u> Sig. (bilateral) 00,0
	regular	47,4%	34,8%		82,2%	
	optimo		3,7%	12,6%	16,3%	
total		47,4%	47,4%	40,0%	12,6%	

Interpretación: Conforme a la tabla 23 para la prueba de hipótesis general, mediante las tablas cruzadas para la variable posicionamiento de marca y la variable branding, se percibe que el 34.8% manifestó que el branding está haciendo un efecto regular al posicionamiento de marca; sin embargo, el 12,6% considera que si está logrando el branding posicionar la marca de la clínica. El resultado de las tablas cruzadas, tiene relación con el coeficiente de correlación obtenido mediante el estadígrafo de *Rho Spearman*, alcanzando el 0.581 positivo considerable; es decir, que menos de la mitad de los encuestados manifiestan que el branding está haciendo efecto en el posicionamiento de la marca. Se asegura que las variables son directamente proporcionales; concluyendo que a mayor uso de branding se podría alcanzar más efectividad en el posicionamiento de marca en la Clínica Futuro Visión.

De igual manera afirman según en la curva de tendencia positiva, es que la variable branding padece constante incremento, si es que se acciona gradualmente la variable posicionamiento de marca. Para comprobar la naturaleza de la hipótesis y para aceptar la relación de la variable branding y la variable posicionamiento de marca se induce el valor $Sig.= 0.000 < 0.05$ dando como resultado el rechazo a la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, aceptando que hay una correlación positiva entre la variable branding y posicionamiento de marca en la Clínica Futuro Visión, Lima 2019.

4.4.2. Prueba de hipótesis específica 1.

Ho: No existe relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, Lima.

Ha: Existe relación entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, Lima.

Tabla 24

Prueba de hipótesis específica 1

Tabla cruzada identidad de marca y posicionamiento de marca						
% del total		Posicionamiento de marca				Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo	total	
Identidad de marca	deficiene		1,5%		1,5%	Rho Spearman
	Regular	54,1%	28,1%		82,2%	0,568
	optimo	0,7%	3,0%	12,6%	16,3%	Sig. (bilateral)
total		54,8%	32,6%	12,6%	100,0%	0,000

Interpretación: Conforme a la tabla 24 para la prueba de la primera hipótesis específica, a través de las tablas cruzadas para la variable posicionamiento de marca y la dimensión identidad de marca, se observa que el 28.15% indica que la identidad de marca está haciendo un efecto regular al posicionamiento de marca; sin embargo, el 12,6% considera que si está logrando posicionar la identidad de marca de la clínica. El resultado de las tablas cruzadas, tiene relación con el coeficiente de correlación obtenido a través del estadígrafo de *Rho Spearman*, alcanzando el 0.568 lo que confirma la presencia de una correlación positiva; es decir, que menos de la mitad de clientes indican que la identidad de marca está haciendo efecto en el posicionamiento

de marca. También el resultado con valor cierto generado de la correlación, se induce que las variables son proporcionales; concluyendo que a más uso de la identidad de marca se puede alcanzar una mayor validez en el posicionamiento de marca en la Clínica Futuro Visión.

De igual manera se afirma a través de la curva de tendencia positiva, que la dimensión identidad de marca sufrirá considerable crecimiento, si es que se acciona gradualmente la variable posicionamiento de marca. Para la validación de la veracidad y la falsedad de la hipótesis planteada que asegura que existe relación entre la identidad de marca y posicionamiento, se afirma que por el valor $Sig.= 0.000 < 0.05$ dando como resultado que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, dando como resultado que existe una correlación positiva, entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca en la Clínica Futuro Visión, Lima

4.4.3. Prueba de hipótesis específica 2.

- Ho: No existe relación entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, Lima, 2019
- Ha: Existe relación entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, Lima, 2019

Tabla 25

Prueba de hipótesis específica 2

% del total		Posicionamiento de marca				Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo	total	
Asociación de marca	deficiente			1,5%	1,5%	Rho spearman 0,555 Sig. (bilateral) 0,000
	regular	71,9%	8,9%	1,5%	82,2%	
	optimo	3,0%	3,0%	10,4%	16,3%	
total		74,8%	13,3%	11,9%	100,0%	

Interpretación: Conforme a la tabla 25 para la prueba de la segunda hipótesis específica, a través de las tablas cruzadas para la dimensión asociación de marca y la variable posicionamiento de marca, se observa que el 8.89% manifestó que la

asociación de marca está haciendo un efecto regular al posicionamiento de marca; sin embargo, el 10.4% considera que si está logrando posicionar la identidad de marca de la clínica. El resultado de las tablas cruzadas, tiene relación con el coeficiente de correlación obtenido a través del estadígrafo de *Rho Spearman*, alcanzando el 0.555 lo que valida la existencia de una correlación positiva considerable; es decir, que menos de la mitad de los encuestados manifiestan que la asociación de marca está haciendo efecto en el posicionamiento de marca. También el resultado con valor positivo de la correlación, se sospecha que las variables son directamente proporcionales; concluyendo que a más aplicación de la asociación de marca se podría alcanzar mayor efectividad con respecto al posicionamiento de marca en la Clínica Futuro Visión.

De igual manera se afirma guiado de la curva de tendencia positiva, indicando que la dimensión asociación de marca padecerá en el crecimiento, si es que se acciona gradualmente la variable posicionamiento de marca. Para la comprobación de la veracidad y la falsedad de la hipótesis planteada que asegura que hay una relación entre la dimensión asociación de marca y la variable posicionamiento de marca, se afirma que por el valor $Sig.= 0.000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asegurando que existe una correlación positiva considerable.

4.4.4. Prueba de hipótesis específica 3.

Ho: No existe relación entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, Lima.

Ha: Existe relación entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, Lima.

Tabla 26

Prueba de hipótesis específica 3

% del total		posicionamiento de marca			total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Imagen de	deficiente	0,7%	0,7%	1,5%	Rho spearman	

marca						
	regular	63,7%	18,5%		82,2%	0,615
	optimo	1,5%	2,2%	12,6%	16,3%	Sig. (bilateral)
total		65,9%	21,5%	12,6%	100,0%	0,000

Interpretación: Conforme a la tabla 26 para la prueba de la tercera hipótesis específica, mediante las tablas cruzadas para la variable posicionamiento de marca y la dimensión imagen de marca, se observa que el 07% manifestó que la imagen de marca está haciendo un efecto deficiente al posicionamiento de marca, por otro lado se puede observar que el 18.52% manifestó que la imagen de marca está haciendo un efecto regular al posicionamiento de marca; sin embargo, el 12.59% considera que si está lograndoposicionar la imagen de marca de la clínica. El resultado de las tablas cruzadas, tiene relación con el coeficiente de correlación obtenido gracias al estadígrafo de *Rho Spearman*, alcanzando el 0.615 lo que asegura una correlación positiva considerable; esto dice que menos de la mitad de los encuestados manifiestan que la imagen de marca está haciendo efecto en el posicionamiento de marca. De igual manera el resultado con valor positivo generado por la correlación, se induce que las variables son directamente proporcionales; concluyendo que a más uso de la imagen de marca se podría alcanzar mayor efectividad con respecto al posicionamiento de marca en la Clínica Futuro Visión. Se afirma también que la dimensión imagen de marca padecerá de un constante crecimiento, si es que se acciona gradualmente la variable posicionamiento de marca. Para comprobar la fidelidad de la hipótesis, que verifica la relación entre la dimensión imagen de marca y la variable posicionamiento de marca, se afirma que por el valor $Sig. = 0.000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asegurando que existe una correlación positiva considerable.

4.4.5. Prueba de hipótesis específica 4.

- Ho: No existe relación entre la personalidad de marca y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, Lima.
- Ha: Existe relación entre la personalidad de marca y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, Lima.

Tabla 27

Prueba de hipótesis específica 4

Tabla cruzada personalidad de marca y posicionamiento de marca

% del total		Posicionamiento de marca			total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Personalidad demarca	deficiente	0,7%		0,7%	1,5%	Rho Spearman 0.454
	regular	9,6%	54,1%	18,5%		
	optimo	0,7%	0,7%	14,8%		
total		11,1%	54,8%	34,1%	100,0%	Sig. (bilateral) 0,000

Interpretación: Conforme a la tabla 27 para la prueba de la cuarta hipótesis específica, mediante las tablas cruzadas para la variable posicionamiento de marca y la dimensión personalidad de marca, se observa que el 0.7% manifestó que la personalidad de marca está haciendo un efecto deficiente al posicionamiento de marca, por otro lado se observa que el 54.1% manifestó que la personalidad de marca está haciendo un efecto regular al posicionamiento de marca; sin embargo, el 14.81% considera que si está logrando posicionar la personalidad de marca de la clínica. El resultado de las tablas cruzadas, tiene relación con el coeficiente de correlación obtenido mediante el estadígrafo de *Rho Spearman*, alcanzando el 0.454 lo que afirma una correlación positiva media; es decir, que menos de la mitad de los encuestados manifiestan que la personalidad de marca está haciendo efecto en el posicionamiento de marca. También el resultado con valor positivo generado de la correlación, se afirma que las variables son directamente proporcionales; finalizando que más uso la personalidad de marca se podría alcanzar mayor efectividad con respecto a posicionamiento de marca en la Clínica Futuro Visión.

Se afirma también que la dimensión personalidad de marca sufrirá constante crecimiento, si es que se acciona la variable posicionamiento de marca. Para la validación de la hipótesis planteada que asegura que existe relación entre la variable posicionamiento de marca y la dimensión personalidad de marca, se afirma que por el valor $Sig. = 0.000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asegurando que existe una correlación positiva media.

4.4.6. Prueba de hipótesis específica 5

Ho: No existe relación entre la identidad formal y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, Lima.

Ha: Existe relación entre la identidad formal y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, Lima.

Tabla 28

Prueba de hipótesis específica 5

Tabla cruzada identidad formal y posicionamiento de marca

% del total	Posicionamiento de marca			total	Correlación	
	Deficiente	Regular	Optimo			
Identidad formal	deficiente		1,5%	1,5%	Rho spearman 0.568 Sig. (bilateral)	
	regular	54,1%	28,1%	82,2%		
	optimo	0,7%	3,0%	12,6%		
total		54,8%	32,6%	12,6%	100,0%	0,000

Interpretación: Conforme a la tabla 28 para la prueba de la quinta hipótesis específica, a través de las tablas cruzadas para la variable posicionamiento de marca y la dimensión identidad formal, se observa que el 28.15% manifestó que la identidad formal está haciendo un efecto regular al posicionamiento de marca; sin embargo, el 12.6% considera que si está logrando posicionar la identidad formal de la clínica. El resultado de las tablas cruzadas, tiene relación con el coeficiente de correlación obtenido mediante el estadígrafo de *Rho Spearman*, alcanzando el 0.568 lo que asegura que hay una correlación positiva considerable; es decir, que menos de la mitad de los encuestados manifiestan que la identidad formal está haciendo efecto en posicionamiento de marca. También el resultado con valor positivo generado de la correlación, se concluye que las variables son proporcionales; esto afirma que aplicando más la identidad formal se obtendrá mayor efectividad con el respecto al posicionamiento de marca en la Clínica Futuro Visión.

Se afirma también que la dimensión identidad formal sufrirá constante incremento, si es que se acciona gradualmente la variable posicionamiento de marca. Para la validación de la hipótesis planteada que asegura que existe relación entre la variable posicionamiento de marca y la dimensión identidad formal, se afirma que por el valor $Sig.= 0.000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis

alterna, asegurando que existe una correlación positiva considerable.

4.4.7. Prueba de hipótesis específica 6

Ho: No existe relación entre el manual de identidad y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, Lima, 2019.

Ha: Existe relación entre el manual de identidad y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, Lima, 2019.

Tabla 29

Prueba de hipótesis específica 6

% del total		Posicionamiento de marca				Correlacion
		Deficiente	Regular	Optimo	total	
Manual de identidad	deficiente		1,5%		1,5%	Rho Spearman 0.569 Sig. (bilateral) 0,000
	regular	54,1%	28,1%		82,2%	
	optimo	0,7%	3,0%	12,6%	16,3%	
total		54,8%	32,6%	12,6%	100,0%	

Interpretación: Conforme a la tabla 29 para la prueba de la sexta hipótesis específica, a través de las tablas cruzadas para la variable posicionamiento de marca y la dimensión manual de identidad, se observa que el 28.15% manifestó que el manual de identidad está haciendo un efecto regular al posicionamiento de marca; sin embargo, el 12.6% considera que si está logrando posicionar el manual de identidad de la clínica. El resultado de las tablas cruzadas, tiene relación con el coeficiente de correlación obtenido mediante el estadígrafo de *Rho Spearman*, alcanzando el 0.569 lo que indica que hay una correlación positiva considerable; es decir, que menos de la mitad de los encuestados manifiestan que el manual de identidad está haciendo efecto en el posicionamiento de marca. También el resultado con valor positivo generado de la correlación, se induce que las variables son directamente proporcionales, es decir que a mayor aplicación del manual de identidad se podría alcanzar mayor efectividad con respecto a posicionamiento de marca en la Clínica Futuro Visión. Se afirma también que la dimensión manual de identidad sufrirá constante crecimiento, si es que se acciona gradualmente la variable posicionamiento de marca. Para la validación de la hipótesis planteada que asegura que existe relación entre la

dimensión manual de identidad y la variable posicionamiento de marca, se afirma que por el valor $Sig.= 0.000 < 0.05$ rechazamos la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, asegurando que existe una correlación positiva considerable.

V. DISCUSIÓN

Esta investigación sostuvo como propósito resolver los parámetros que se presente entre branding y posicionamiento de marca en la clínica Futuro Visión Lima, 2019. Los resultados generados luego de analizar los datos obtenidos en la muestra planteada, generando como consecuencia inferencias que fueron contrastadas por medio de la evidencia del exterior y los efectos de la evidencia interna.

La hipótesis general planteada afirma que hay evidencia de una relación directa entre el branding y posicionamiento de marca en la Clínica Futuro Visión Lima, 2019; obteniendo como resultado de la prueba estadística *Rho de Spearman*, afirmando la correlación bilateral de las variables Branding y Posicionamiento de marca obteniendo el valor de 0.581; confirmando así que existe una relación significativa entre las variables de estudio; concluyendo que existe relación con el teórico Llopis (2015) que indica que el branding, se ocupa de la apertura y manejo de la marca. Esto crea un valor de marca doble, la cual trae consigo la creación de valor para la empresa. Por tanto, el punto principal se basa en el establecimiento de valor para el usuario, de esta manera se realizará a través de un transcurso en el tiempo. Dicho desarrollo comienza desde la creación de marca, de esta manera se empieza por la gestión dinámica de esta. La creación y gestión de marca, se desarrolla a través de la perspectiva del usuario, para conocer el tipo de afecto que tiene con la marca y el significado de esta hacia él. El estudio se basa guiado en la tesis investigada de nivel internacional con Bayas (2015) quien propuso en su hipótesis de estudio que si hay relación significativa entre el Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato confirmando su pronóstico con el estadístico *Rho de Spearman* teniendo un correlación bilateral de 0.33, significativamente media; pero que demuestra relación positiva entre las variables bajo la premisa de su teórico Pereira (2006) para la variable Branding que hace referencia en mantener y desarrollar el conjunto de atributos teniendo en cuenta un determinado nivel de calidad y la confianza con los consumidores y a Romero (2012) para la variable posicionamiento que hace referencia a la teoría de escalera de productos donde se determina la posición del producto que cada empresa ofrece y se establece un rango del mejor producto. Refuerza

la tesis nacional de Tananta (2018) quien estudio el branding y posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018. Alcanzado a través del *Rho de Spearman* la correlación bilateral entre variables de 0.954. Confirmar la relación entre branding y posicionamiento de marca; guiado en sus teóricos Kotler y Keller (2016) donde la valorización de una marca logra una distinción enfatizando sus características para que se diferencien de otras marcas y para la variable posicionamiento a Sandoval (2013) se justifica en crear un conjunto de programas para conseguir integrar el producto en la mente de los clientes finales, tomando como lo más importante, precio final/calidad, ganancia, gustos del usuario, forma de vida y habilidad.

Se deduce que, gracias a las pruebas analizadas en los diferentes datos referidos, afirman la hipótesis planteada, asegurando que hay una relación directa y significativa entre el branding y posicionamiento de marca en el branding y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima; comprobando que en todos los contextos el branding en las distintas aplicaciones y versiones, la cual da como resultado un óptimo posicionamiento en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima.

Conforme a la primera hipótesis específica planteada de la tesis sobre la existencia de una relación significativa entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca en la clínica Futuro Visión, Lima; conforme la relación significativa a través de la prueba estadística de la *Rho de Spearman* al nivel de 0,568 asegurando lo planteado con el teórico Llopis (2015) que indica que es la ideología más importante con respecto a branding, la cual está conformada por un conjunto de valores y formas de manejar la conducta de una compañía. Por ende, una compañía puede diferenciarse de los demás siendo única mediante su comportamiento frente a otros. La idea conseguida gracias a la tesis de Veloz (2015) quien propuso estudiar el branding y el posicionamiento de marca en una cooperativa de ahorro en la Cámara de Comercio de Ambato. Generando a través del *Rho de Spearman* la correlación bilateral entre variables de 0.195, significativamente media; que afirma la conexión positiva de ambas variables bajo la hipótesis de su teórico Summers (2005) que hace referencia a la

percepción del valor del producto donde la satisfacción toma un rol importante para futuras transacciones gracias a una agradable experiencia y a Baños(2012) que hace referencia que para llegar al posicionamiento en la mente de los individuos se debe aplicar diversas estrategias mediante un mensaje influyente, motivador y visible.

Esto nos indica que, gracias a las pruebas halladas en las diferentes referencias, validando que hay una relación directa y significativa en la identidad de marca y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima; comprobando que en todos los contextos la identidad de marca en sus distintas aplicaciones, generando un óptimo posicionamiento en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima.

Conforme a la segunda hipótesis específica propuesta en la tesis, de la existencia de una relación entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca en la clínica Futuro Visión, Lima; confirmo la relación significativa conforme a la prueba estadística de la *Rho de Spearman* al nivel de 0.555 asegurando lo propuesto con el teórico Llopis (2015) que afirma que se refiere a los sentimientos, entendimientos tanto favorables como no favorables que tienen los clientes en una marca. Donde las formas para incrementar entendimientos favorables se pueden formar mediante los medios de comunicación, publicidad directa o también por el uso frecuente. La conclusión obtenida mediante la tesis de Sánchez (2018) quien propuso analizar el branding y el posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar en Santa Anita, 2018, confirmando su pronóstico con el estadístico *Rho de Pearson* teniendo una correlación bilateral de 0.32, significativamente media; pero que demuestra relación positiva entre las variables según la premisa de su teórico Llopis (2015) que dice que se refiere a los sentimientos, entendimientos tanto favorables como no favorables que tienen los clientes en una marca. Donde las formas para incrementar entendimientos favorables se pueden formar mediante los medios de comunicación, publicidad directa o también por el uso frecuente. Estas asociaciones se forman de manera directa o por el uso reiterado.

De esta manera, se infiere que, gracias a las evidencias halladas en los registros referidos, afirman la hipótesis planteada dando como resultado que existe una relación

directa y significativa entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima; comprobando que en todos los contextos la asociación de marca en sus diferentes aplicaciones, genero un óptimo posicionamiento en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima.

En relación a la tercera hipótesis específica propuesta en la tesis sobre la existencia de una vinculación entre imagen de marca y posicionamiento de marca en la clínica Futuro Visión, Lima; afirma la conexión mediante la prueba estadística Rho de Spearman al nivel 0.615, afirmando lo propuesto con el teórico Llopis (2015), que indica que la imagen de marca se define por la apreciación del cliente a partir de la asociación del desarrollo de marca. La imaginación se centra en cómo cree la audiencia que es la marca, cómo la percibe y saber qué ve el usuario a través de productos, servicios, comunicación, logos, etc. El resultado obtenido con la tesis de Villegas (2018) que proponía comprender la marca corporativa y el posicionamiento en los clientes del CIE de los Olivos, 2018, confirmando su predicción con el estadístico Rho de Spearman teniendo una correlación bilateral de 0,878, significativamente fuerte; lo cual valida una relación positiva entre las variables bajo la premisa de su teórico Alsina (2001) donde se refiere a la teoría de la comunicación que se basa en el uso de la tecnología como los medios virtuales porque obtiene un efecto superior en relación a la comunicación social o comunicación masiva y para la variable posicionamiento para Porter (2011) donde se refiere a la ventaja competitiva que genera primacía superior, donde la rentabilidad de una organización se debe a ciertos factores como la importancia de los consumidores que le atribuyen a los artículos, el precio que una organización fijó en sus bienes y los precios de fabricación de lo mencionado.

De esta manera, se puede afirmar que, gracias a las pruebas analizadas en los diferentes informes, validan que la hipótesis propuesta, asegura que existe una relación directa y significativa entre la imagen de marca y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima; comprobando que en todos los contextos la imagen de marca en sus diferentes aplicaciones y variantes, generan un óptimo posicionamiento en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima.

En cuanto a la cuarta hipótesis específica planteada en la tesis sobre la relación entre personalidad de marca y posicionamiento de marca en la clínica Futuro Visión, Lima; verificó la relación significativa mediante la prueba estadística de Rho de Spearman en el nivel de 0.454, afirmando lo manifestado por el teórico Llopis (2015) quien afirma que las afectaciones o influencias de la personalidad humana son los sentimientos generados ya sea por el nombramiento de la marca , además de generar simpatía y lealtad. Se utiliza este concepto de personalidad de marca porque permite generar diferencias entre las personalidades de diferentes marcas. El resultado obtenido con la tesis de Cieza (2017) quien propuso estudiar branding y posicionamiento en la institución educativa privada Mi nuevo Mundo Pimentel Chiclayo, confirmando su pronóstico con el estadístico Rho de Spearman teniendo una correlación bilateral significativamente considerable de 0.654; lo que demuestra una relación positiva entre las variables bajo la premisa de su teórico Hoffmann y Coste (2012) que hace mención a una serie de pasos para formar lo principal en una marca donde la historia, imagen visual y nombre de marca ayudan a mostrar una imagen atractiva para el cliente y para Kotler y Keller (2006), que hace referencia la aplicación del posicionamiento a través del precio, aplicación, competidor y atributo como forma de fidelización del cliente.

De esta manera, se puede afirmar que, gracias a las pruebas analizadas en los diferentes informes, validan que la hipótesis propuesta, asegura que existe una relación directa y significativa entre la personalidad de marca y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima; comprobando que en todos los contextos la personalidad de marca en sus distintas variaciones incrementa un óptimo posicionamiento en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima.

Con respecto a la quinta hipótesis específica propuesta en la tesis sobre la relación entre la identidad formal y el posicionamiento de marca en la clínica Futuro Visión, Lima, 2019; demostró la relación significativa a través de la prueba estadística de la *Rho de Spearman* al nivel de 0.568 reforzando lo mencionado por el teórico Llopis (2015) que dice que son las afectaciones o influencias propias de la personalidad humana como los sentimientos generados ya sea por el nombramiento de la marca,

junto con ello generando simpatía y fidelización. Este concepto de personalidad de marca es utilizado porque permite generar diferencias entre la personalidad de diferentes marcas. El resultado obtenido con la tesis de Gonzales y De la Cruz (2018) quienes propusieron estudiar branding y posicionamiento de marca en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra - La Victoria, 2018, confirmando su pronóstico con el estadístico Rho de Spearman teniendo una correlación bilateral de 0,747, significativamente considerable; la cual manifiesta una conexión positiva de las variables bajo la premisa de su teórico Hoyos (2016) que se basa en procesos integrados, cuyo propósito es dar a conocer marcas potentes dentro del mercado, esto infiere a que marcas reconocidas que juntan varias características que promueven su compra por una amplia base de clientes y por la variable de posicionamiento Monferrer (2013) que se refiere a la representación de algún producto de todas las formas posibles en la mente de los clientes, lo cual marca diferencias en las empresas.

Conforme a la sexta hipótesis específica planteada en la tesis sobre la relación entre el manual de identidad y el posicionamiento de marca en la clínica Futuro Visión, Lima, 2019; demostró la relación significativa a través de la prueba estadística de *Rho de Spearman* al nivel de 0.569 confirmando lo planteado con el teórico Llopis (2015) indicando que es un proceso de diseño que se registra dentro de un manual o documento, la construcción y el proceso de creación de la marca donde sirve como referencia para la modificación constante de marca. Consecuente a esto se tiene los contenidos que debe incorporar, teniendo y contenidos fijos como: logotipo, índice, presentación, contenidos variables como; modo de uso, terminología básica, etc. El resultado obtenido con la tesis de Paucar (2017) quien se planteó estudiar el Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017, confirmando su pronóstico con el estadístico *Rho de Spearman* teniendo una correlación bilateral de 0.782, significativamente fuerte; que demuestra relación positiva entre las variables bajo la premisa de su teórico Hoyos (2016) que hace referencia al crecimiento donde se pretende elevar las marcas más importantes, y que esta relación con los elementos positivos para que así puedan ser importantes por el mercado. Por otro lado, a Ries y Trout (2014) que hace referencia a como está posicionado algún

producto en el pensamiento del consumidor, donde la ubicación de marca es un concepto de mucha importancia que se genera a través de una investigación por apoderarse de la mente del público, con la finalidad de que marca sea siempre en lo que piensen.

Se infiere que, gracias a las pruebas halladas en los antecedentes de este trabajo logran reforzar la hipótesis que se planteó en este estudio logrando asegurar que existe una relación directa entre el manual de identidad y el posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima; comprobando que en todos los contextos el manual de identidad en sus distintas formas de aplicar, generan un óptimo posicionamiento en los clientes de la clínica Futuro Visión Lima.

VI. CONCLUSIONES

Primero. Con respecto a la estadística descriptiva de variable branding se observa que, de la totalidad de los datos estudiados, el 47.41% indica que el branding en la Clínica Futuro Visión es deficiente, también un 12.59% consideró que la aplicación del branding es óptima en la empresa. Según los porcentajes conseguidos se puede concluir que la mayoría de los clientes que van al centro de salud, concuerdan que la marca no representa importancia en ellos. Después se debería aplicar los métodos más positivos para el beneficio de la clínica y el reconocimiento del nombre en los usuarios potenciales de la clínica, a través de información trascendente de los servicios que ofrece, aplicando para ello medios de publicidad para informar, persuadir y recordar la marca Clínica Futuro Visión.

Segundo. Con respecto a la estadística descriptiva de la variable posicionamiento de marca, se observa que un 82.22% ha manifestado que es regular la variable posicionamiento de marca en la Clínica Futuro Visión, también un 1.48% consideró que es mala la aplicación del posicionamiento de marca en la Clínica Futuro Visión. Según los porcentajes conseguidos se puede concluir que la mayoría de los clientes que van a la clínica, concuerdan que el posicionamiento de marca no representa importancia en ellos. Después se debería aplicar los métodos más positivos para el beneficio de la clínica y el reconocimiento del nombre en los usuarios potenciales de la clínica, a través de información trascendente de los servicios que ofrece, aplicando para ello medios de publicidad para informar, persuadir y recordar la marca Clínica Futuro Visión.

Tercero. Se confirmó que la conexión entre las variables analizadas es significativa con un nivel el 0.581 positivo, por lo cual se establece que hay correlación considerable, es decir que la variable branding sufrirá constante incremento, si es que se acciona gradualmente la variable posicionamiento de marca. Para la validación de fidelidad de la hipótesis en discusión que asegura una relación entre la variable branding y posicionamiento de

marca, asegurando que se niega la hipótesis nula y se confirma la hipótesis alterna, determinando un correlativo positivo considerable entre la variable branding y posicionamiento de marca en la Clínica Futuro Visión, Lima 2019.

Cuarto. Se confirmó que la conexión entre la identidad de marca y el posicionamiento de marca es significativa al nivel de 0.568 afirmando que hay una correlación positiva considerable que manifiesta que la curva de tendencia es positiva, la dimensión identidad de marca padecerá un aumento, si es que se acciona gradualmente la variable mencionada. Para la validación de fidelidad de la hipótesis se asegura que hay relación entre la dimensión identidad de marca y posicionamiento de marca, afirmando que se niega la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, determinando que existe un vínculo entre la variable posicionamiento de marca y la dimensión identidad de marca en la Clínica Futuro Visión, Lima.

Quinto. Se confirmó que la conexión entre la asociación de marca y el posicionamiento de marca es significativa al nivel de 0.555 lo que asegura un grado de vínculo considerable y por lo tanto la curva de tendencia es positiva, la dimensión asociación de marca padecerá una optimización, si es que se acciona gradualmente la variable mencionada. Para la validación de fidelidad de la hipótesis planteada que asegura que hay relación entre la dimensión asociación de marca y la variable posicionamiento de marca, afirmando el vínculo considerable entre estas variables.

Sexto. Se encontró que la conexión entre la imagen de marca y posicionamiento de marca es significativa al nivel de 0,615 positivo lo que asegura que existe un vínculo positiva considerable que manifiesta que la curva de tendencia positiva, la dimensión imagen de marca padecerá constante incremento, si es que se acciona gradualmente la variable mencionada. Para la validación de fidelidad de la hipótesis planteada que asegura que hay relación entre la dimensión imagen de marca y posicionamiento de marca, asegurando que se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, afirmando que existe una correlación positiva considerable.

- Séptimo. Se confirmó que la conexión entre la personalidad de marca y posicionamiento de marca es significativa al nivel de 0.454 positivo, lo que asegura que existe una conexión positiva media que manifiesta que la curva de tendencia positiva, es que la dimensión personalidad de marca padecerá constante incremento, si es que se acciona gradualmente la variable posicionamiento de marca. Para la validación de fidelidad de la hipótesis planteada que asegura que hay relación entre la dimensión personalidad de marca y posicionamiento de marca, se puede inducir por el valor $Sig.= 0.000 < 0.05$ asegurando que se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, concluyendo que existe un vínculo positivo considerable.
- Octavo. Se confirmó que la conexión entre la identidad formal y posicionamiento de marca es significativa al nivel de 0.568 lo que asegura que existe una correlación positiva considerable que manifiesta que la curva de tendencia positiva, es que la dimensión identidad formal padecerá constante incremento, si es que se acciona gradualmente la variable posicionamiento de marca. Para la validación de fidelidad de la hipótesis planteada que asegura que hay relación entre la dimensión identidad formal y posicionamiento de marca, asegurando que se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, concluyendo que existe una correlación positiva considerable.
- Noveno. Se confirmó que la conexión entre el manual de identidad y el posicionamiento de marca es significativa al nivel de 0.569 lo que asegura que existe una correlación positiva considerable, que manifiesta que la curva de tendencia es efectiva, la dimensión manual de identidad padecerá constante incremento, si es que se acciona gradualmente la variable posicionamiento de marca. Para la validación de fidelidad de la hipótesis planteada que asegura que hay relación entre la dimensión manual de identidad y la variable posicionamiento de marca, asegurando que se niega la hipótesis nula y se admite la hipótesis alterna, concluyendo que existe una correlación positiva considerable.

VII. RECOMENDACIONES

- Primero. Se debe realizar una reunión de directivos para mejorar la gestión de la marca, ya que no es aprovechado en diferentes medios de comunicación, lo que genera una pérdida de clientes que se pueda tener y esto afecta la clínica Futuro Visión, se puede considerar tener una persona o área encargada de ver el tema de lo que es la forma de promocionar la marca, ya que hoy en día ya no genera un costo elevado la publicidad, porque todo se maneja mediante redes sociales.
- Segundo. El posicionamiento de la empresa al parecer resulto ser un factor importante, el cual genera un efecto negativo para la empresa, para lo cual se debería replantear la idea de analizar a más profundidad el entorno y aplicar medidas para atraer clientes a la clínica Futuro Visión como el auspicio de influencers.
- Tercero. Al existir una relación positiva considerable, entre el posicionamiento de marca e identidad de marca, tomando en consideración investigaciones previas, se sugiere buscar la manera de expresar nuevas formas de generar un sentimiento como la moda, que identifique la identidad de marca de la clínica hacia los clientes, al parecer no se encuentran conformes con las estrategias actuales.
- Cuarto. Al existir una relación positiva considerable, entre el posicionamiento de marca y la asociación de marca, tomando en consideración investigaciones previas, se sugiere a la clínica participar en diversos eventos que asocien la empresa con los clientes y que se mantengan en contacto como patrocinador.
- Quinto. Al existir una relación positiva considerable, entre el posicionamiento de marca e imagen de marca, tomando en consideración investigaciones previas, se sugiere dar a conocer con intensidad el logo de la empresa, siendo un factor secundario que ayude a ser conocida la clínica.
- Sexto. Al existir una relación positiva media, entre el posicionamiento de marca personalidad de marca, tomando en consideración investigaciones

previas, se sugiere innovar la marca de acuerdo a eventos que suceden cada cierto tiempo como navidad

Séptimo. Al existir una relación positiva media, entre el posicionamiento de marca y personalidad de marca, tomando en consideración investigaciones previas, se sugiere demostrar el cambio en la marca en los logos que se perciben en bolsas y en cajas que se venden al cliente

Octavo Al existir una relación positiva considerable, entre el posicionamiento de marca e identidad formal, tomando en consideración investigaciones previas, se sugiere ver la manera de mejorar su presencia dentro del mercado, un factor importante es que cuando cliente recibe un bien servicio, él lo comparte con sus amigos, generando posibles clientes a futuro.

Novena: Al existir una relación positiva considerable, entre el posicionamiento de marca y manual de identidad, tomando en consideración investigaciones previas, se sugiere realizar una reunión con directores y ver cómo es la funcionalidad de las demás clínicas oftalmológicas, conocer sus atributos y mejorarlos

REFERENCIAS

- Baños y Rodríguez (2012). *Imagen de marca im y product placement*. Madrid: ESIC EDITORIAL.
- Batra, R., Charles Zhang, Y., Aydinoğlu, N. Z., & Feinberg, F. M. (2017). Positioning Multicountry Brands: The Impact Of Variation In Cultural Values And Competitive Set. *Journal Of Marketing Research (Jmr)*, 54(6), 914–931.
- Bayas (2015). *El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámara de Comercio de Ambato Ltda., de la ciudad de Ambato*
- Belboula, I., Ackermann, C.-L., Mathieu, J.-P., & Cuny, C. (2019). Consumers' responses to product design: Using a Semantic Priming Task to assess automatic understanding of *product* positioning. *International Journal of Market Research*, 61(2), 140–156
- Bergues, M. M., & Cancio, L. P. (2014). *Propuesta de factores a considerar en el posicionamiento de los sitios web de salud (proposal of factors to be considered for positioning of health websites)*. *Gecontec*, 2(1), 10-30.
- Bernal (2010). *Metodología de la investigación*. (3ª ed.) Colombia: Ediciones: Pearson Education.
- Cerviño, J., & Baena, V. (2014). *Nuevas dimensiones y problemáticas en el ámbito de la creación y gestión de marcas*. *Cuadernos De Estudios Empresariales*, 24, 11-50.
- Chen, C.-C. M., Nguyen, B., Melewar, T. C., & Dennis, C. (2017). *Investigating the Uses of Corporate Reputation and Its Effects on Brand Segmentation, Brand Differentiation, and Brand Positioning: Evidence from the Taiwanese Pharmaceutical Industry*. *International Studies of Management & Organization*, 47(3), 240–257.
- Cieza (2017). *Branding y su relación con el posicionamiento de la institución educativa privada Mi nuevo Mundo Pimentel Chiclayo*.
- El comercio* (sábado 25 de agosto del 2018). *Banco Financiero cambia de nombre a Banco Pichincha*.

- Expansión* (jueves 11 de abril del 2019). *¿Por qué las empresas deciden cambiar de nombre?*
- Fernández-Cavia, J., Kavaratzis, M., & Morgan, N. (2018). Place branding: A communication perspective. *Communication & Society*, 31(4), 1–7.
- Fournier, S., & Eckhardt, G. M. (2019). Putting the Person Back in Person-Brands: Understanding and Managing the Two-Bodied Brand. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 56(4), 602–619. Retrieved from: <https://doi.org/10.1177/0022243719830654>.
- Flores, B., and Ortiz, M. (2019). *Branding: A competitive strategy in the wine industry*. Les Ulis: EDP Sciences.
- Gray, B. J. (2006). Benchmarking services branding practices. *Journal of Marketing Management*, 22(7), 717.
- He, H., Harris, L. C., Wang, W., & Haider, K. (2016). Brand identity and online self-customisation usefulness perception. *Journal of Marketing Management*, 32(13– 14), 1308–1332.
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta.ed). México D.F: McGraw-Hill
- Hoyos, R. (2016). *Branding: El arte de marcar corazones*. Colombia: Ediciones ECOE.
- Huamanchumo, H. y Rodríguez, J. (2015). *Metodología de la investigación en las organizaciones*. Lima: Grupo Universitario S.A.C.
- Husen, S. (September 08, 2016). The Mediating Role of Product Positioning Quality and Product Attractiveness Advantage. *International Journal of Business and Management Science*, 7 (1): 1-10.
- Jewell, R. & Grigsby, J. (August 2, 2017). The Strategic Use of Contextual and Competitive Interference to Influence Brand-Attribute Associations. *Journal of Advertising*, 46(3), 424–439.
- Keller, K (2008). *Administración estratégica de marca Branding* (3^a ed). México: Pearson Education

- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. (8ª ed.). México: Pearson Education.
- Küster, I. (2013). *Marketing en una nueva era*. Madrid: Garcela grupo editorial.
- La Republica (24 de Abril del 2015). *Nuestra meta es continuar liderando el mercado de clínicas oftalmológicas*. Recuperado de: <https://larepublica.pe/economia/872352-nuestra-meta-es-continuar-liderando-el-mercado-de-clinicas-oftalmologicas/>
- Lavrakas, P. (2008). *Encyclopedia of Survey Research Methods*. Sage:Researchmethods.
- Llopis, E. (2015). *Crear la marca global modelo practico de creación e internacionalización de marcas*. España- Madrid: ESIC EDITORIAL
- Lotha, G. (2018). *Population census*. Britannia: The Editors of Encyclopaedia Britannica.
- Maranhão de, S. L., Camargo, T. I., & Tavares Cavalcanti, R. C. (2015). *Identidades culturais de consumidores da pitú em sua comunidade de marca: uma netnografia da comunicação*. *Revista Gestão Organizacional*, 8(2).
- Martínez Espitia, J. I., & Adriana del, P. S. (2014). *Herramientas gratuitas de e-marketing para mejorar la visibilidad en internet de una clínica odontologica*. *Acta Odontológica Colombiana*, 4(1),39-55.
- Meza, P. (2016). *El posicionamiento estratégico del autor en artículos de investigación: Una propuesta para su estudio*. *Forma y Función*, 29(2), 111-134.
- Mohammad, F. A. (2018). *Social Media Marketing, Functional Branding Strategy And Intentional Branding. Problems, And Perspectives In Management*.
- Palamidessi, Mariano, Gorostiaga, Jorge, Aberbuj, Claudia (2017) *Policy-oriented knowledge production in Argentina: an analysis of policy centers, international organizations and academic centers*.
- Paucar (2017). *Branding y posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017*.

- Pereira, Limberger y Flore (2018). *Identificação dos aspectos conceituais e elementos que constituem o branding e destination branding. Revista Turismo Em Análise, 29(1), 56-73,56A-73A.*
- Perez, E. R., & Martínez, a. E. (2006). *¿Usted mismo S.A.? O el posicionamiento profesional en el mercado de trabajo. reflexiones desde el marketing y el comportamiento del consumidor. Psicología Desde El Caribe, (18)*
- Provost, B. (January 3, 2017). *The Newspaper Industry is Having a Brand Crisis. United States: Editor and Publisher.*
- Puzakova, M., & Kwak, H. (2017). *Should Anthropomorphized Brands Engage Customers? The Impact of Social Crowding on Brand Preferences. Journal of Marketing, 81(6), 99–115.*
- Ramberg, B. (1977). *Tactical advantages of opening positioning strategies Lessons from the seabed arms control talks 1967-1970: positioning strategy: a review of the literature maximalist-positioning equitable-positioning integrative positioning positioning during the seabed negotiation explanation of positioning effectiveness of positioning conclusions.*
- Reimann, M., Nuñez, S., & Castaño, R. (2017). *Brand-Aid. Journal of Consumer Research, 44(3), 673–691.*
- Saleem y Iglesias (2016). *Mapping the domain of the fragmented field of internal branding. The Journal of Product and Brand Management.*
- Sánchez (2018). *El Branding y el posicionamiento de marca en los clientes de una tienda de artículos para el hogar, Santa Anita, 2018.*
- Santos, Viera, C. S., Toso, Gonçalves, Barreto y Souza. (2018). *Clinical application of the standard operating procedure of positioning with premature infants. Revista Brasileira De Enfermagem, 71, 1205-1211.*
- Sarno,J. (2002). *How to Conduct an Internal Ethics Investigation. Association of New Jersey.*
- Scott, L. (2015). *What is Missing from the Standard Process Definition?*
- He, H., Harris, L. C., Wang, W., & Haider, K. (2016). *Brand identity and online self-*

- customisation usefulness perception. *Journal of Marketing Management*, 32(13– 14), 1308–1332.
- Syed Alwi, S. F., Muhammad Ali, S., & Nguyen, B. (2017). *The Importance of Ethics in Branding: Mediating Effects of Ethical Branding on Company Reputation and Brand Loyalty*. *Business Ethics Quarterly*, 27(3), 393–422.
- Stanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F: McGraw-Hill.
- Sterman, A. (2012). *Como crear marcas que funcionen, las herramientas de las grandes consultoras internacionales, aplicadas al mundo de los Emprendedores, Pequeñas y Medianas Empresas*. Buenos Aires: Librería Técnica CP67.
- Tyagi, R. & Raju, J. (January 29, 2018). *The effect of entrant brand's ownership on national brands positioning strategies*. *Manage Decis Econ*. 2018;39:475–485. Retrieved from: <https://doi.org/10.1002/mde.2919>.
- Veloz (2015). *La Gestión de marca y su Posicionamiento para la empresa productora de harinas MAGIVEL de la ciudad de Ambato*.
- Walters y Jackson (2014). *Breakthrough Branding : Positioning Your Library to Survive and Thrive*. Chicago: ALA Neal-Schuman.
- Wang, H. (2017). *A brand-based perspective on differentiation of green brand positioning: A network analysis approach*. *Management Decision*, 55(7), 1460-1475.
- Ziaee Bigdeli, A., Bustinza, O. F., Vendrell-Herrero, F., & Baines, T. (2018). *Network positioning and risk perception in servitization: evidence from the UK road transport industry*. *International Journal of Production Research*, 56(6), 2169–2183.

ANEXOS

ANEXO 1: Matriz de evidencia externa

Autor	Hipótesis	Resultado
Bayas (2015)	Existe relación significativa entre El Branding y el posicionamiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Cámarade Comercio de Ambato	Rho de Spearman Correlación= 0.33 Sig. (Bilateral)= 0.000
Veloz (2015)	Existe relación significativa entre la gestión de marca y su posicionamiento para la empresa productora de harinas Magivel de la ciudad de Ambato	Rho de Spearman Correlación= 0.195 Sig. (Bilateral)= 0.000
Sánchez (2018)	Existe relación entre el branding y el posicionamiento de marca en una tienda de artículos para el hogar en Santa Anita, 2018	Rho de Spearman Correlación= 0.323 Sig. (Bilateral)= 0.000
Villegas (2018)	Existe relación entre el branding corporativo y posicionamiento en los clientes del Centro de innovación y emprendimiento de los Olivos, 2018	Rho de Spearman Correlación= 0.878 Sig. (Bilateral)= 0.000
Tananta (2018)	Existe Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018	Rho de Spearman Correlación= 0.954 Sig. (Bilateral)= 0.000
Cieza (2017)	Existe relación entre el Branding y el posicionamiento en la institución educativa privada Mi nuevo Mundo Pimentel Chiclayo	Rho de Spearman Correlación= 0.654 Sig. (Bilateral)= 0.000
Paucar (2017)	El Branding se relaciona significativamente con el posicionamiento de marca de los fideos Benoti, San Martín de Porres, 2017	Rho de Spearman Correlación= 0.782 Sig. (Bilateral)= 0.000
Gonzales y De la Cruz (2018)	El branding y el posicionamiento de marca se relaciona significativamente en la empresa Pacty's, Emporio de Gamarra – La Victoria, 2018	Rho de Spearman Correlación= 0.747 Sig. (Bilateral)= 0.000

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Matriz de evidencia interna

Planteamiento	Hipótesis	Resultado
Hipótesis General	Existe relación entre el posicionamiento de marca y branding en la clínica Futuro Visión, Lima, 2019	Rho de Spearman Correlación= 0.581 Sig. (Bilateral)=0.000
Hipótesis Específica 1	Existe relación entre el posicionamiento de marca e identidad de marca en la clínica Futuro Visión, Lima, 2019	Rho de Spearman Correlación= 0.568 Sig. (Bilateral)=0.000
Hipótesis Específica 2	Existe relación entre el posicionamiento de marca y la asociación de marca en la clínica Futuro Visión, Lima, 2019	Rho de Spearman Correlación= 0.555 Sig. (Bilateral)=0.000
Hipótesis Específica 3	Existe relación entre el posicionamiento de marca e imagen de marca en la clínica Futuro Visión, Lima, 2019	Rho de Spearman Correlación= 0.615 Sig. (Bilateral)=0.000
Hipótesis Específica 4	Existe relación entre el posicionamiento de marca y personalidad de marca en la clínica Futuro Visión, Lima, 2019	Rho de Spearman Correlación= 0.454 Sig. (Bilateral)=0.000
Hipótesis Específica 5	Existe relación entre el posicionamiento de marca e identidad formal en la clínica Futuro Visión, Lima, 2019	Rho de Spearman Correlación= 0.568 Sig. (Bilateral)=0.000
Hipótesis Específica 6	Existe relación entre el posicionamiento de marca y manual de identidad en la clínica Futuro Visión, Lima, 2019	Rho de Spearman Correlación= 0.569 Sig. (Bilateral)=0.00

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3: Matriz de Consistencia

Titulo	Problema de investigación	Objetivos de estudio	Hipótesis de investigación	Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Instrumento de medición									
	Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable 1	Definición conceptual V1	Definición operacional V1	Dimensiones de la V1	Indicadores de la V1										
"Branding y posicionamiento de marca en los trabajadores de la clínica Futuro Visión Lima – 2019"	¿Qué relación existe entre Branding y posicionamiento de marca en los clientes de la Clínica Futuro Visión, 2019?	Identificar la conexión entre Branding y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, 2019.	Existe relación significativa entre Branding y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión, 2019	Branding	Llopis (2015) indicó que: "El branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas. La marca es un elemento fundamental en la supervivencia de las empresas, tanto por su capacidad para generar ingresos futuros como por el valor financiero de las mismas" (p.29).	la variable de Branding se llevara a cabo mediante las dimensiones: identidad de marca, asociación de marca, personalidad de marca, identidad formal,manual de identidad	identidad de marca	filosofía	Instrumento de medición									
								orientación										
								personalidad										
								organización										
								historia										
								valores éticos										
								estrategias										
								asociación de marca										
								sentimiento										
								convicción										
conocimiento																		
imagen de marca																		
conducta global																		
servicios																		
innovación																		
calidad																		
personalidad de marca																		
esencia de marca																		
atractivo de marca																		
presencia de marca																		
identidad formal																		
identidad visual																		
identidad verbal																		
manual de identidad																		
contenido fijo																		
contenido variable																		
"Branding y posicionamiento de marca en los trabajadores de la clínica Futuro Visión Lima – 2019"	Problema específico	Objetivo específico	Hipótesis Específica	Variable 2	Definición conceptual V2	Definición operacional V2	Dimensiones de la V2	Indicadores de la V2	Fabricantes									
										¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca con respecto a la identidad de marca en los clientes de la Clínica Futuro Visión, 2019?	Delimitar la relación entre el posicionamiento de marca y la identidad de marca en los clientes de la empresa Futuro Visión, 2019	Existe relación significativa entre posicionamiento e identidad de marca en los clientes de la empresa Futuro Visión, 2019	Posicionamiento	Küster (2013) indicó que: El posicionamiento es el lugar relativo que ocupa un objeto en la mente del público al que se dirige (entendido por objeto un producto, un individuo, una idea, una institución, un servicio, una ciudad, un destino turístico o cualquier otra realidad susceptible de ser compradas con otros competidores que se toman como punto de referencia) (p.128).	la variable posicionamiento se llevara a cabo mediante las dimensiones: Posicionamiento a partir de las personas que fabrican los productos, posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa, posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos, posicionamiento empresarial	Posicionamiento a partir de las personas que fabrican los productos	personas singulares	
										¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca con respecto a la asociación de marca en los clientes de la Clínica Futuro Visión, 2019?	Delimitar la relación entre el posicionamiento de marca y la asociación de marca en los clientes de la empresa Futuro Visión, 2019	Existe relación significativa entre posicionamiento y la asociación de marca en los clientes de la empresa Futuro Visión, 2019					marca personal	
										¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca con respecto a la imagen de marca en los clientes de la Clínica Futuro Visión, 2019?	Delimitar la relación entre el posicionamiento de marca y la imagen de marca en los clientes de la empresa Futuro Visión, 2019	Existe relación significativa entre posicionamiento y la imagen de marca en los clientes de la empresa Futuro Visión, 2019					Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa	Producto Innovador
										¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca con respecto a la personalidad de marca en los clientes de la Clínica Futuro Visión, 2019?	Delimitar la relación entre el posicionamiento de marca y la personalidad de marca en los clientes de la empresa Futuro Visión, 2019	Existe relación significativa entre posicionamiento y personalidad de marca en los clientes de la empresa Futuro Visión, 2019					Producto Customizado	
										¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca con respecto a la identidad formal en los clientes de la Clínica Futuro Visión, 2019?	Delimitar la relación entre el posicionamiento de marca y la identidad formal en los clientes de la empresa Futuro Visión, 2019	Existe relación significativa entre posicionamiento y la identidad formal en los clientes de la empresa Futuro Visión, 2019					Producto Actual	
										¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca con respecto al manual de identidad en los clientes de la Clínica Futuro Visión, 2019?	Delimitar la relación entre el posicionamiento de marca y el manual de identidad en los clientes de la empresa Futuro Visión, 2019	Existe relación significativa entre posicionamiento y el manual de identidad en los clientes de la empresa Futuro Visión, 2019					Online	
										¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca con respecto a la identidad de marca en los clientes de la Clínica Futuro Visión, 2019?	Delimitar la relación entre el posicionamiento de marca y la identidad de marca en los clientes de la empresa Futuro Visión, 2019	Existe relación significativa entre posicionamiento e identidad de marca en los clientes de la empresa Futuro Visión, 2019					Posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos	Servicios Personalizados
¿Qué relación existe entre el posicionamiento de marca con respecto a la asociación de marca en los clientes de la Clínica Futuro Visión, 2019?	Delimitar la relación entre el posicionamiento de marca y la asociación de marca en los clientes de la empresa Futuro Visión, 2019	Existe relación significativa entre posicionamiento y la asociación de marca en los clientes de la empresa Futuro Visión, 2019	Posicionamiento Empresarial	accesibilidad														
								emociones										
								percepción mental										
								cambio tecnológico										
								modernización										
								cambio de dirección										
								fusión										

cuestionario

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4: Tabla de Especificaciones de la variable branding

Variable	Dimensiones	Peso	Ítems	Indicadores	Preguntas
Branding	Identidad de marca	20%	13	filosofía	¿Considera que la frase “Siempre a su servicio” se practica en la clínica? ¿Considera que los trabajadores de la clínica demuestran profesionalismo?
				orientación	¿Se siente satisfecho con la orientación brindada por la clínica? ¿Considera que la guía de procedimientos de la clínica es comprensible?
				Personalidad de líderes	¿Considera que los trabajadores cuentan con vocación de servicio? ¿Con que frecuencia recibe un trato agradable?
				organización	¿Considera que la clínica es una buena organización?
				Historia	¿Considera que la clínica pueda crecer? ¿Conoces la historia de cómo inicio la clínica?
				valores éticos	¿Considera que los trabajadores de la clínica demuestran moralidad? ¿Considera que los trabajadores de la clínica demuestran tolerancia?
				estrategias	¿Considera que la clínica mejoró sus servicios? ¿Considera que los trabajadores solucionan problemas cotidianos fácilmente?
	Asociación de marca	15%	6	sentimiento	¿Reconoce rápidamente el nombre de la clínica cuando tienes problemas de visión? ¿Se siente identificado con la clínica?
				convicción	¿Considera que la clínica cuenta con medidas de seguridad? ¿Considera que los trabajadores están aptos para tratar las enfermedades?
				conocimiento	¿Considera que los trabajadores cuentan con el conocimiento para tratar las enfermedades? ¿Consideras que la clínica informa y da orientación sobre cómo prevenir enfermedades visuales?
	Imagen de marca	15%	7	conducta	¿Observa un trato amable entre trabajadores? ¿Consideras que el comportamiento de los trabajadores es la adecuada para una organización de prestigio?
				servicios	¿Considera que la clínica brinda un buen servicio? ¿El servicio de la clínica es idónea cuando ocurre una emergencia imprevista?
				innovación	¿Considera que la clínica es innovadora? ¿Siente que la clínica actualiza sus equipos médicos?
calidad				¿Considera que la clínica brinda un servicio de calidad?	
Personalidad de marca	25%	6	esencia de marca	¿Genera confianza cuando escucha el nombre “FUTURO VISION”? ¿Considera única y diferente el servicio que brinda la clínica?	
			atractivo de marca	¿Considera idóneo el nombre que tiene la clínica? ¿Consideras atrayente el nombre que tiene la clínica?	
			presencia de marca	¿Considera que la clínica cuenta con presencia con respecto a la marca? ¿Consideras que la marca es conocida en otros distritos?	
identidad formal	15%	4	identidad visual	¿Considera que el logotipo de la clínica es visual? ¿Considera que el color de la clínica es idónea?	
			identidad verbal	¿Considera que el nombre de la clínica es correcta? ¿Considera que el slogan de la clínica es correcta?	
Manual de identidad	10%	2	contenido fijo	¿Considera que la presentación de la clínica es fija?	
			contenido variable	¿Considera que el modo de uso de la marca de la clínica es correcta?	
TOTAL		100%	38		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 5: Tabla de Especificaciones de la variable posicionamiento

Variable	Dimensiones	Peso	Items	Indicadores	Preguntas
Posicionamiento	Posicionamiento a partir de las personas que fabrican los productos	20%	6	Fabricante	¿Cómo consideraría la calidad de los productos que ofrece la clínica? ¿Cómo considera los productos que entregan en la clínica?
				Personas singulares	¿Considera buenos los materiales que utilizan para la fabricación de los lentes? ¿Las monturas y lunas que se les entrega están en buenas condiciones?
				Marca personal	¿Considera buena la marca de los productos? ¿Toma en cuenta adquirir una montura de acuerdo a la marca del fabricante?
	Posicionamiento de acuerdo a los productos ofertados por la organización	25%	6	Producto Innovador	¿Considera que la clínica ofrece un producto innovador? ¿Consideras que los productos se encuentran en la vanguardia actual?
				Producto Customizado	¿Considera que la clínica ofrece productos diseñados para todo tipo de clientes? ¿Se siente satisfecho con un producto modificado?
				Producto Actual	¿Considera que la clínica ofrece un buen producto? ¿Consideras que obtienes el producto final en buenas condiciones?
	Posicionamiento de acuerdo a los servicios ofrecidos	30%	8	online	¿Considera que la clínica ofrece un buen servicio online? ¿Considera que el servicio online es importante?
				Servicios Personalizados	¿Considera que la clínica ofrece un buen servicio personalizado? ¿Consideras idónea las especialidades que ofrece la clínica?
				accesibilidad	¿Considera que la clínica ofrece un servicio accesible? ¿Consideras accesible el precio que ofrece la clínica?
	Posicionamiento Empresarial	25%	10	emociones	¿La clínica le transmite una emoción positiva al momento de requerir de sus servicios? ¿Considera una buena actitud de los trabajadores de la clínica?
percepción mental				¿Considera que la clínica realiza buenas campañas para atraer a más clientes? ¿Considera que la clínica emite una sensación de seguridad?	
cambio tecnológico				¿Considera que la clínica realiza cambios tecnológicos? ¿Considera actual las máquinas de la clínica?	
modernización				¿Considera que la clínica esta modernizada? ¿Considera que la infraestructura es adecuada?	
TOTAL		100%	30		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 6: Cuestionario

CUESTIONARIO

EDAD:

GÉNERO:

La siguiente encuesta es ANONIMA, le pedimos que sean sinceros en su respuesta, el cuestionario tiene como propósito para una investigación. Deberá de marcar el cuestionario de la siguiente manera:

(1)= SIEMPRE (2)= CASI SIEMPRE (3)= A VECES (4)= CASI NUNCA (5)= NUNCA

Variable 1: Branding		Escala				
D1	Identidad de marca					
	Filosofía	1	2	3	4	5
01	¿Considera que la frase "Siempre a su servicio" se practica en la clínica?					
02	¿Considera que los trabajadores de la clínica demuestran profesionalismo?					
Orientación						
03	¿Se siente satisfecho con la orientación brindada por la clínica?					
04	¿Considera que la guía de procedimientos de la clínica es comprensible?					
Personalidad						
05	¿Considera que los trabajadores cuentan con vocación de servicio?					
06	¿Con que frecuencia recibe un trato agradable?					
Organización						
07	¿Considera que la clínica es una buena organización?					
08	¿Considera que la clínica pueda crecer?					
Historia						
09	¿Conoces la historia de cómo inicio la clínica?					
Valores Éticos						
10	¿Considera que los trabajadores de la clínica demuestran moralidad?					
11	¿Considera que los trabajadores de la clínica demuestran tolerancia?					
Estrategias						
12	¿Considera que la clínica mejoró sus servicios?					
13	¿Considera que los trabajadores solucionan problemas cotidianos fácilmente?					
D2	Asociación de marca					
Sentimiento						
14	¿Reconoce rápidamente el nombre de la clínica cuando tienes problemas de visión?					
15	¿Se siente identificado con la clínica?					
Convicción						
16	¿Considera que la clínica cuenta con medidas de seguridad?					
17	¿Considera que los trabajadores están aptos para tratar las enfermedades?					
Conocimiento						
18	¿Considera que los trabajadores cuentan con el conocimiento para tratarlas enfermedades?					

19	¿Consideras que la clínica informa y da orientación sobre cómo prevenir enfermedades visuales?					
D3	Imagen de marca					
	Conducta					
20	¿Observa un trato amable entre trabajadores?					

21	¿Consideras que el comportamiento de los trabajadores es la adecuada para una organización de prestigio?					
	Servicios					
22	¿Considera que la clínica brinda un buen servicio?					
23	¿El servicio de la clínica es idónea cuando ocurre una emergencia imprevista?					
	Innovación					
24	¿Considera que la clínica es innovadora?					
25	¿Siente que la clínica actualiza sus equipos médicos?					
	Calidad					
26	¿Considera que la clínica brinda un servicio de calidad?					
D4	Personalidad de marca					
	Esencia de marca					
27	¿Genera confianza cuando escucha el nombre "FUTURO VISION"?					
28	¿Considera única y diferente el servicio que brinda la clínica?					
	Atractivo de marca					
29	¿Considera idóneo el nombre que tiene la clínica?					
30	¿Consideras atrayente el nombre que tiene la clínica?					
	Presencia de marca					
31	¿Considera que la clínica cuenta con presencia con respecto a la marca?					
32	¿Consideras que la marca es conocida en otros distritos?					
D5	Identidad formal					
	Identidad visual					
33	¿Considera que el logotipo de la clínica es visual?					
34	¿Considera que el color de la clínica es idónea?					
	Identidad verbal					
35	¿Considera que el nombre de la clínica es correcta?					
36	¿Considera que el slogan de la clínica es correcta?					
D6	Manual de identidad					
	Contenido fijo					
37	¿Considera que la presentación de la clínica es fija?					
	Contenido variable					
38	¿Considera que el modo de uso de la marca de la clínica es correcta?					

	Variable 2: Posicionamiento de marca	Escala				
D1	Posicionamiento a partir de las personas que fabrican los productos					
	Fabricante	1	2	3	4	5
39	¿Cómo consideraría la calidad de los productos que ofrece la clínica?					
40	¿Cómo considera los productos que entregan en la clínica?					
	Personas singulares					
41	¿Considera buenos los materiales que utilizan para la fabricación de loslentes?					
42	¿Las monturas y lunas que se les entrega están en buenas condiciones?					
	Marca personal					
43	¿Considera buena la marca de los productos?					
44	¿Toma en cuenta adquirir una montura de acuerdo a la marca del fabricante?					
D2	Posicionamiento a partir de los productos que oferta la empresa					

	Producto innovador					
45	¿Considera que la clínica ofrece un producto innovador?					
46	¿Consideras que los productos se encuentran en la vanguardia actual?					
	Producto customizado					
47	¿Considera que la clínica ofrece productos diseñados para todo tipo de clientes?					
48	¿Se siente satisfecho con un producto modificado?					
	Producto anual					
49	¿Considera que la clínica ofrece un buen producto?					
50	¿Consideras que obtienes el producto final en buenas condiciones?					
D3	Posicionamiento a partir de los servicios ofrecidos					
	Online					
51	¿Considera que la clínica ofrece un buen servicio online?					
52	¿Considera que el servicio online es importante?					
	Servicios personalizado					
53	¿Considera que la clínica ofrece un buen servicio personalizado?					
54	¿Consideras idónea las especialidades que ofrece la clínica?					
	Accesibilidad					
55	¿Considera que la clínica ofrece un servicio accesible?					
56	¿Consideras accesible el precio que ofrece la clínica?					
	Emociones					
57	¿La clínica le transmite una emoción positiva al momento de requerir de sus servicios?					
58	¿Considera una buena actitud de los trabajadores de la clínica?					
D4	Posicionamiento Empresarial					
	Percepción mental					
59	¿Considera que la clínica realiza buenas campañas para atraer a más clientes?					
60	¿Considera que la clínica emite una sensación de seguridad?					
	Cambio tecnológico					
61	¿Considera que la clínica realiza cambios tecnológicos?					
62	¿Considera actual las máquinas de la clínica?					
	Modernización					
63	¿Considera que la clínica está modernizada?					
64	¿Considera que la infraestructura es adecuada?					
	Cambios de dirección					
65	¿Considera correcta la administración de la clínica?					
66	¿Considera que los médicos realizan un buen trabajo?					
	Fusión					
67	¿Considera que la clínica debería asociarse con otras clínicas?					
68	¿Realiza la clínica campañas con otras empresas?					

Anexo 7: V de Aiken

Max	4
Min	1
K	3

$$V = \frac{\bar{x} - l}{k}$$

V = V de Aiken

\bar{x} = Promedio de calificación de jueces
 k = Rango de calificaciones (Max-Min)
 l = calificación más baja posible

Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Con valores de V Aiken como $V = 0.70$ o más son adecuados (Charter, 2003).

		J1	J2	J3	Media	DE	V Aiken	Interpretación de la V
ÍTEM 1	Relevancia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ÍTEM 2	Relevancia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
ÍTEM 3	Relevancia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 4	Relevancia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 5	Relevancia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 6	Relevancia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	3	4	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 7	Relevancia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 8	Relevancia	4	3	4	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 9	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 10	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido

	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 11	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 12	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 13	Relevancia	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	4	4	4	0.00	1.00	Valido
ÍTEM 14	Relevancia	4	3	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 15	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ÍTEM 16	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 17	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 18	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ÍTEM 19	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 20	Relevancia	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 21	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
ÍTEM 22	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Claridad	3	4	3	3.3333	0.58	0.78	Valido
ÍTEM 23	Relevancia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido
	Pertinencia	4	4	3	3.6667	0.58	0.89	Valido

Anexo 8: Fiabilidad de Branding

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escalasi el elemento se ha suprimido	Varianza de escalasi el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
¿Considera que la frase “Siempre a su servicio” se practica en la clínica?	80,73	438,469	,917	,962
¿Considera que los trabajadores de la clínica demuestran profesionalismo?	80,82	420,401	,863	,961
¿Se siente satisfecho con la orientación brindada por la clínica?	80,67	431,863	,664	,962
¿Considera que la guía de procedimientos de la clínica es comprensible?	80,87	419,350	,862	,961
¿Considera que los trabajadores cuentan con vocación de servicio?	80,13	444,783	,338	,963
¿Con que frecuencia recibe un trato agradable?	80,15	412,724	,941	,960
¿Considera que la clínica es una buena organización?	80,82	420,401	,863	,961
¿Considera que la clínica pueda crecer?	80,57	426,336	,529	,963
¿Conoces la historia de cómo inicio la clínica?	80,33	432,639	,616	,962
¿Considera que los trabajadores de la clínica demuestran moralidad?	80,50	444,267	,341	,963
¿Considera que los trabajadores de la clínica demuestran tolerancia?	80,60	425,794	,914	,961
¿Considera que la clínica mejoró sus servicios?	81,05	439,885	,255	,964
¿Considera que los trabajadores solucionan problemas cotidianos fácilmente?	80,75	406,966	,898	,960
¿Reconoce rápidamente el nombre de la clínica cuando tienes problemas de visión?	80,53	446,326	,242	,964
¿Se siente identificado con la clínica?	81,34	419,301	,720	,962
¿Considera que la clínica cuenta con medidas de seguridad?	80,71	441,520	,663	,963
¿Considera que los trabajadores están aptos para tratar las enfermedades?	81,01	415,746	,637	,963
¿Considera que los trabajadores cuentan con el conocimiento para tratar las enfermedades?	80,84	426,401	,698	,962
¿Consideras que la clínica informa y da orientación sobre cómo prevenir enfermedades visuales?	80,96	436,245	,608	,962
¿Observa un trato amable entre trabajadores?	80,73	438,469	,917	,962

¿Consideras que el comportamiento de los trabajadores es la adecuada para una organización de prestigio?	80,82	420,401	,863	,961
¿Considera que la clínica brinda un buen servicio?	80,57	426,336	,529	,963
¿El servicio de la clínica es idónea cuando ocurre una emergencia imprevista?	80,95	433,020	,740	,962
¿Considera que la clínica es innovadora?	80,64	409,845	,886	,960
¿Siente que la clínica actualiza susequipos médicos?	81,10	413,834	,924	,960
¿Considera que la clínica brinda un servicio de calidad?	81,01	457,082	-,193	,966
¿Genera confianza cuando escucha el nombre "FUTURO VISION"?	80,67	408,701	,745	,962
¿Considera única y diferente el servicio que brinda la clínica?	80,62	432,923	,684	,962
¿Considera idóneo el nombre que tiene la clínica?	81,10	438,258	,454	,963
¿Consideras atrayente el nombre que tiene la clínica?	81,22	426,383	,848	,961
¿Considera que la clínica cuenta con presencia con respecto a la marca?	80,46	429,176	,511	,963
¿Consideras que la marca es conocida en otros distritos?	80,62	432,849	,500	,963
¿Considera que el logotipo de la clínica es visual?	80,73	453,499	-,090	,965
¿Considera que el color de la clínica es idónea?	79,76	421,854	,862	,961
¿Considera que el nombre de la clínica es correcta?	80,34	438,898	,564	,963
¿Considera que el slogan de la clínica es correcta?	80,26	410,059	,855	,961
¿Considera que la presentación de la clínica es fija?	80,25	419,026	,764	,961
¿Considera que el modo de uso de la marca de la clínica es correcta?	80,28	417,249	,682	,962

Fuente: SPSS Ver. 25

Anexo 9: Fiabilidad de Posicionamiento de marca

	Estadísticas de total de elemento			
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
<u>¿Cómo consideraría la calidad de los productos que ofrece la clínica?</u>	71,81	355,978	,662	,944
<u>¿Cómo considera los productos que entregan en la clínica?</u>	71,64	351,039	,502	,945
<u>¿Considera buenos los materiales que utilizan para la fabricación de los lentes?</u>	71,77	356,730	,513	,945
<u>¿Las monturas y lunas que se les entrega están en buenas condiciones?</u>	71,55	351,235	,540	,945
<u>¿Considera buena la marca de los productos?</u>	71,30	363,750	,345	,946
<u>¿Toma en cuenta adquirir una montura de acuerdo a la marca del fabricante?</u>	71,10	349,416	,448	,946
<u>¿Considera que la clínica ofrece un producto innovador?</u>	72,02	348,529	,599	,944
<u>¿Consideras que los productos se encuentran en la vanguardia actual?</u>	71,75	349,264	,486	,945
<u>¿Considera que la clínica ofrece productos diseñados para todo tipo de clientes?</u>	71,56	351,263	,597	,944
<u>¿Se siente satisfecho con un producto modificado?</u>	71,69	354,171	,575	,944
<u>¿Considera que la clínica ofrece un buen producto?</u>	71,76	346,335	,715	,943
<u>¿Consideras que obtienes el producto final en buenas condiciones</u>	72,07	352,502	,439	,946
<u>¿Considera que la clínica ofrece un buen servicio online?</u>	71,99	345,545	,518	,945
<u>¿Considera que el servicio online es importante?</u>	71,74	356,268	,580	,944
<u>¿Considera que la clínica ofrece un buen servicio personalizado?</u>	72,10	342,750	,590	,944
<u>¿Consideras idónea las especialidades que ofrece la clínica?</u>	71,90	350,312	,715	,943
<u>¿Considera que la clínica ofrece un servicio accesible?</u>	72,03	333,133	,668	,944
<u>¿Consideras accesible el precio que ofrece la clínica?</u>	71,82	345,028	,700	,943
<u>¿La clínica le transmite una emoción positiva al momento de requerir de sus servicios?</u>	71,93	347,412	,735	,943

<u>¿Considera una buena actitud de los trabajadores de la clínica?</u>	71,78	349,219	,754	,943
<u>¿Considera que la clínica realiza buenas campañas para atraer a más clientes?</u>	71,79	339,274	,781	,942
<u>¿Considera que la clínica emite una sensación de seguridad?</u>	71,70	342,900	,604	,944
<u>¿Considera que la clínica realiza cambios tecnológicos?</u>	71,95	343,647	,798	,942
<u>¿Considera actual las máquinas de la clínica?</u>	71,60	336,287	,751	,942
<u>¿Considera que la clínica esta modernizada?</u>	72,10	334,646	,799	,942
<u>¿Considera que la infraestructura es adecuada?</u>	71,70	353,437	,523	,945
<u>¿Considera correcta la administración de la clínica?</u>	70,97	352,417	,597	,944
<u>¿Considera que los médicos realizan un buen trabajo?</u>	71,42	352,410	,715	,944
<u>¿Considera que la clínica debería asociarse con otras clínicas?</u>	71,19	372,630	,037	,947
<u>¿Realiza la clínica campañas con otras empresas?</u>	71,44	341,651	,622	,944

Fuente: SPSS Ver. 25

Anexo 10: Autorización de la Clínica Futuro Visión



Lima, 3 de octubre del 2019

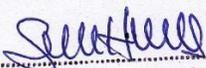
Señores:

UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Asunto: Autorización para realización de tesis

Tengo mis cordiales saludos y mencionarles que luego de haber revisado el proyecto de tesis titulado "Branding y posicionamiento de marca en los clientes de la clínica Futuro Visión 2019" realizada por los autores Arriola Pomasoncco David Aurelio y Gonzales Rojas Edwar Joseph, la clínica Futuro Visión autoriza a que los jóvenes ejecuten su proyecto de investigación, así mismo nos comprometemos a brindar toda información veraz que sea requerida.

Atentamente:


.....
Dr. Walter Sánchez Humala
Cirujano Oftalmólogo
CMP 17817 / RNE 8571

Anexo 11: Base de Datos Branding

SUJETO	VARIABLE "BRANDING"																																															
	IDENTIDAD DE MARCA													ASOCIACION DE MARCA										IMAGEN DE MARCA						PERSONALIDAD DE MARCA						IDENTIDAD FORMAL			ANUAL DE IDENTIDAD		D1	D2	D3	D4	D5	D6	PROMEDIO	
	Filosofía	Orientación	Personalidad de líderes	Organización	Historia	Valores éticos	Estrategias	Sentimiento	Convicción	Conocimiento	Conducta	Servicios	Innovación	Calidad	Esencia de marca	Atractivo de marca	Presencia de marca	Identidad visual	Identidad verbal	Manual de identidad	Contenido variable																											
1	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	25								10
2	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	25	10	12	10	9	4	70
3	2	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	2	3	2	2	2	25	10	12	10	9	4	70	
4	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	3	26	10	12	8	10	5	71		
5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	4	3	3	3	3	2	5	3	5	5	4	48	22	24	19	15	9	137		
6	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	2	2	3	2	3	2	3	1	25	12	12	10	9	4	72		
7	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	25	12	12	10	9	4	72		
8	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	1	4	3	1	2	4	3	2	3	3	3	2	4	30	12	15	17	11	6	91		
9	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	1	4	3	1	2	4	3	2	3	3	3	2	4	30	10	15	17	11	6	89			
10	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	3	1	25	10	12	10	9	4	70		
11	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	4	2	2	1	4	3	1	2	4	3	2	3	3	3	3	2	4	30	14	15	17	11	6	93		
12	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	2	3	2	2	25	10	12	10	9	4	70		
13	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3	2	2	2	2	3	26	10	12	8	10	5	71		
14	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	4	3	3	3	3	2	5	3	5	5	4	48	22	24	19	15	9	137		
15	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	3	1	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	1	25	10	12	10	9	4	70			
16	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2	2	25	10	12	10	9	4	70			
17	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	4	2	2	1	4	3	1	2	4	3	2	3	3	3	2	4	30	11	15	17	11	6	90			
18	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	2	3	2	2	2	3	1	25	10	12	10	9	4	70			
19	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	1	2	25	12	12	10	9	4	72		
20	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	2	3	2	2	25	10	12	10	9	4	70		
21	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	4	3	3	3	3	2	5	3	5	5	4	48	10	24	19	18	9	128		
22	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	1	25	10	12	10	9	4	70			
23	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	3	2	3	2	3	1	2	25	10	12	10	9	4	70		
24	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	3	2	3	1	2	25	10	12	10	9	4	70		
25	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	1	2	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	4	3	1	2	4	3	2	4	3	3	3	2	4	30	22	15	17	11	6	101			
26	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	2	2	4	2	2	1	4	3	1	2	4	3	2	3	3	3	2	4	30	12	15	17	11	6	91			
27	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	2	2	3	2	2	3	1	25	12	12	10	9	4	72				
28	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	1	4	3	1	2	4	3	2	3	3	3	2	4	30	12	15	17	11	6	91			
29	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	2	3	2	25	10	12	10	9	4	70			
30	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	3	1	3	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	2	2	2	3	26	10	12	8	10	5	71			
31	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	4	3	3	3	3	2	5	3	5	5	4	48	14	24	19	15	9	129		
32	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	1	25	10	12	10	9	4	70			
33	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	1	3	2	3	1	2	25	10	12	10	9	4	70			
34	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	3	4	3	5	4	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	2	3	2	25	22	12	10	9	4	82				
35	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	4	3	3	3	3	2	5	3	5	5	4	48	12	24	19	15	9	127		
36	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	3	2	3	1	25	10	12	10	9	4	70			
37	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	1	3	2	3	2	25	11	12	10	9	4	71				
38	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	3	1	3	1	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	3	3	2	2	2	3	26	10	12	8	10	5	71			
39	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	3	5	4	2	4	3	3	3	3	2	5	3	5	5	4	48	12	24	19	15	9	127		
40	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	3	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	1	25	10	12	10	9	4	70				
41	2	2	2	1	2	2	2	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	2	1															

Anexo 12: Base de datos Posicionamiento de marca

VARIABLE *POSICIONAMIENTO DE MARCA*																																																																					
ID	POSICIONAMIENTO A PARTIR DE LAS PERSONAS QUE FABRICAN LOS PRODUCTOS						POSICIONAMIENTO A PARTIR DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA					POSICIONAMIENTO A PARTIR DE LOS SERVICIOS OFRECIDOS						POSICIONAMIENTO CORPORATIVO						D1	D2	D3	D4	PROMEDIO																																									
	Fabricante		Personas singulares		Marca personal		Producto innovador	Producto automatizado		Producto anual	Online	Servicios personalizados		Accesibilidad		Emociones		Percepción mental	Cambio tecnológico		Modernización		Cambios de dirección						Fusión																																								
	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61						62	63	64	65	66	67	68																																		
1	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	12	11	17	25	65																																	
2	2	2	2	3	2	1	3	2	3	2	3	2	3	1	2	1	2	1	3	3	3	3	1	3	3	1	3	3	3	1	13	15	16	24	68																																		
3	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	12	11	14	21	58																																		
4	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	15	13	21	62																																			
5	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	5	22	21	33	41	117																																	
6	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	15	11	16	19	61																																		
7	3	4	3	4	3	5	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	1	22	13	15	20	70																																		
8	2	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	4	4	4	2	4	2	2	4	4	3	4	16	13	16	33	78																																		
9	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	15	13	14	26	68																																		
10	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	4	2	3	2	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	3	4	3	2	12	11	18	25	66																																		
11	3	4	3	4	3	5	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	3	22	13	18	26	79																																		
12	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	12	11	14	21	58																																			
13	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	2	2	12	13	21	59																																			
14	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	5	3	5	22	21	30	39	112																																			
15	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	3	1	1	2	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	2	12	11	13	26	62																																			
16	2	2	2	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	1	12	11	13	20	56																																		
17	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	3	2	1	1	1	1	4	4	4	4	2	4	2	3	3	3	2	12	11	15	31	69																																		
18	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	3	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	1	12	11	13	20	56																																			
19	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	12	11	14	21	58																																			
20	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	15	13	13	21	62																																			
21	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	5	4	2	5	3	5	22	21	30	37	110																																			
22	2	3	4	4	3	5	2	1	3	4	4	3	4	4	3	3	2	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	19	23	24	37	103																																		
23	3	4	3	4	3	5	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	1	22	13	15	20	70																																			
24	2	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	16	13	16	26	71																																				
25	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	15	13	34	40	102																																		
26	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	12	11	13	19	55																																			
27	3	4	3	4	3	5	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	22	13	18	26	79																																			
28	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	1	12	11	14	21	58																																			
29	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	12	13	13	21	59																																		
30	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	3	4	3	3	5	4	2	5	3	5	22	21	30	37	110																																			
31	5	5	5	2	3	2	5	5	5	5	5	3	2	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	22	28	35	48	133																																			
32	2	2	2	3	2	1	2	1	3	2	1	2	1	2	1	2	1	2	2	1	2	2	1	2	2	1	3	2	3	1	12	11	13	20	56																																		
33	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	12	11	14	19	56																																		
34	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	3	1	12	11	13	20	56																																			
35	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	5	3	4	3	5	4	3	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	12	11	30	21	74																																			
36	2	3	2	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	15	13	16	21	65																																		
37	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	5	4	3	2	4	3	3	5	4	2	5	3	5	22	21	15	37	95																																			
38	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	15	11	16	19	61																																		
39	3	4	3	4	3	5	2	1	3	2	2	3	2	2	1	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	22	13	27	44	106																																			
40	2	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	16	13	13	26	68																																			
41	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	15	13	18	26	72																																			
42	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	12	11	14	19	56																																		
43	3	4	3	4	3	5	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	3	3	22	13	13	26	74																																			
44	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	5	3	4	3	5	4	3	3	2	2	1	2	1	3	2	3	1	12	11	30	21	74																																			
45	2	2	2	5	5	3	5	5	5	5	5	3	2	3	4	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	19	28	36	39	112																																		
46	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	3	2	4	3	3	5	4	2	5	3	5	22	21	13	37	93																																			
47	2	1	2	2	3	2	1	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	12	11	13	19	55																																		
48	2	2	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	1	15	24	35	38	112																																		
49	2	1	2	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	12	11	14	19	56																																		
50	2	2	3	2	1	2	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	1	12	13	20	58																																				
51	2	2	1	2	3	2	2	2	2	2	2	1	5	3	4	3	5	4	3	3	2	2	2	1	2	1	3	2	3	12	11	30	21	74																																			
52	2	3	2	2	3	3	1	2	2	3	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	15	11	16	21	63																																		
53	3	4	3	4	3	5	2	1	3</																																																												

86	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	15	13	13	19	60	
87	3	4	3	4	3	5	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	1	22	13	18	20	73	
88	2	2	3	2	4	3	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	16	11	14	26	67	
89	2	2	3	2	3	3	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	15	13	13	26	67		
90	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	4	5	4	3	3	4	2	4	4	4	4	4	3	5	3	5	23	27	32	38	120	
91	3	4	3	4	3	5	2	1	3	2	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	22	13	13	26	74	
92	2	2	1	2	3	2	4	3	4	3	4	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	3	12	21	13	21	67	
93	2	2	2	1	2	3	1	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	12	11	14	21	58	
94	3	4	3	4	3	5	1	2	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	4	3	3	5	4	2	5	3	3	5	22	11	13	37	83	
95	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	1	2	3	5	3	4	3	5	4	3	3	1	2	1	2	1	2	3	2	12	11	30	19	72	
96	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	1	12	11	16	20	59	
97	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	12	13	15	19	59	
98	2	2	3	2	1	2	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	1	12	21	16	20	69	
99	2	2	1	2	3	2	1	2	5	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	4	12	23	34	44	113	
100	2	3	2	2	3	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	1	12	13	13	23	64	
101	3	4	3	4	3	5	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	5	4	2	5	3	3	5	22	13	18	37	90	
102	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	15	13	14	19	61	
103	3	4	3	4	3	5	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	11	13	20	26	66	
104	2	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	1	5	3	4	3	5	4	3	3	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	16	13	30	26	85	
105	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	2	1	1	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	15	11	14	26	66	
106	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	12	13	13	19	57	
107	4	4	5	4	3	5	4	3	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	25	23	34	38	120	
108	2	2	1	2	3	2	1	2	1	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	3	12	11	13	21	57	
109	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	2	1	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	4	12	11	14	21	58	
110	3	4	3	4	3	5	1	2	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	4	3	3	5	4	2	5	3	3	5	22	11	13	37	83	
111	2	1	2	2	3	2	2	1	2	1	2	3	5	3	4	3	5	4	3	3	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	12	11	30	19	72	
112	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	1	12	11	16	20	59	
113	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	12	13	15	19	59	
114	2	2	3	2	1	2	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	1	12	21	16	20	69	
115	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	3	2	3	3	12	11	14	21	58		
116	5	3	2	5	3	5	2	5	3	2	4	4	4	5	4	2	4	2	4	4	2	5	5	4	4	4	4	4	3	2	23	20	29	37	109	
117	3	4	3	4	3	5	2	4	2	2	2	1	2	2	3	2	3	2	2	2	4	3	3	5	4	2	5	3	3	5	22	13	18	37	90	
118	2	3	2	2	3	3	2	4	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	15	13	14	19	61	
119	3	4	3	4	3	5	1	2	2	3	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	1	22	11	13	20	66	
120	2	2	3	2	4	3	2	4	2	2	2	1	2	3	2	1	1	1	1	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	16	13	13	26	68	
121	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	3	3	3	3	15	11	13	26	65	
122	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	12	13	14	19	58	
123	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	1	22	21	13	20	76	
124	2	2	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	5	3	4	3	5	5	5	5	2	2	4	4	4	4	4	4	3	4	17	22	35	35	109	
125	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	1	2	2	3	3	2	2	1	1	2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	12	11	16	21	60	
126	3	4	3	4	3	5	1	2	2	3	2	1	1	2	1	2	3	2	2	2	4	3	3	5	4	2	5	3	3	5	22	11	15	37	85	
127	4	4	2	2	4	2	2	5	2	5	2	3	2	5	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	5	18	19	31	37	105
128	2	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	2	3	3	1	12	11	14	20	57	
129	2	1	2	2	3	2	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	12	13	13	26	64	
130	3	4	3	4	3	5	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	22	21	18	26	87	
131	2	2	1	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	1	2	1	2	3	2	3	2	12	11	14	19	56	
132	2	2	2	1	2	3	2	1	3	2	2	3	1	2	1	2	1	2	2	2	2	4	2	2	2	2	3	3	3	3	12	13	13	26	64	
133	3	4	3	4	3	5	2	4	4	4	4	5	5	3	4	3	5	4	3	3	5	5	2	5	2	5	3	4	3	4	22	23	30	38	113	
134	2	1	2	2	3	2	2	4	2	2	2	1	1	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	3	2	12	13	13	21	59	
135	2	2	2	3	2	1	1	2	2	3	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	4	3	3	5	4	2	5	3	3	5	12	11	14	37	74	

Anexo 13: Evidencia de la realidad problemática



Fuente: Clínica Futuro Visión

Dr. Walter Sánchez Humala
Cirujano Oftalmólogo
CMP 17817 / RNE 8571



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GODOFREDO PASTOR ILLA SIHUINCHA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO, asesor(a) del Trabajo de Investigación / Tesis titulada: " BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS CLIENTES DE LA CLÍNICA FUTURO VISIÓN LIMA, 2019" del (los) autor (autores) ARRIOLA POMASONCCO DAVID AURELIO y GONZALES ROJAS EDWAR JOSEPH, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

Lima, 11 de diciembre de 2019

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ILLA SIHUINCHA GODOFREDO PASTOR DNI: 10596867 ORCID: 0000-0002-2532-3194	