



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Branding y posicionamiento de la marca de la empresa Diex
Technology EIRL - Chepén, 2022.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Manosalva Lezama, Guillermo Hilario (orcid.org/ 0000-0003-2652-3638)

Vasquez Ortiz, Hebert Jonathan (orcid.org/ 0000-0002-8189-8099)

ASESORA:

Dra. Alburuqueque Arana, Fausta Elizabeth (orcid.org/ 0000-0002-6656-1180)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHEPÉN – PERÚ

2022

DEDICATORIA

A Dios, por darnos el mejor regalo que es la vida, porque es quien guía nuestro camino para poder lograr y alcanzar nuestras metas y objetivos trazados, además de su infinita bondad y amor.

A la docente Alburuqueque Arana, Fausta Elizabeth, por sus enseñanzas y orientaciones que nos brinda diariamente para poder culminar con éxito nuestra tesis y así convertirnos en profesionales.

A nuestros padres, por su apoyo incondicional, sus valores, sus consejos y por la oportunidad de darnos educación para ser personas de bien.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos en primera instancia a Dios, a nuestros padres por brindarnos siempre su apoyo incondicional, moral y económico para así seguir estudiando y cumplir nuestros objetivos trazados para tener un futuro mejor, y ser el orgullo de todos ellos.

A la Universidad César Vallejo, la cual nos está formando para en un futuro ser licenciados en administración.

De igual manera a mis queridos y estimados formadores de la universidad, y en especial a la docente Alburuqueque Arana, Fausta Elizabeth del curso de Desarrollo del Proyecto de Investigación de la carrera de administración de empresas, todos ellos fueron los que guiaron para hacer realidad este presente trabajo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. Introducción	01
II. Marco teórico	04
III. Metodología	10
3.1. Tipo y diseño de investigación	10
3.2. Variables y operacionalización.....	11
3.3. Población, muestra y muestreo.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	13
3.5. Procedimientos	14
3.6. Método de análisis de datos.....	15
3.7. Aspectos éticos.....	15
IV. RESULTADOS	16
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES	25
VII. RECOMENDACIONES	26
REFERENCIAS	27
ANEXOS.....	32

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 01: Nivel de desarrollo del Branding en la empresa Diex Technology E.I.R.L.	16
Tabla 02: Nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology E.I.R.L.	17
Tabla 03: Relación que existe entre la dimensión credibilidad y el posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology E.I.R.L.	18
Tabla 04: Relación que existe entre la dimensión gestión y el posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology E.I.R.L.	19
Tabla 05: Relación entre la dimensión esencia y el posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology E.I.R.L.....	20
Tabla 06: Relación entre el Branding y el posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology E.I.R.L.	21

RESUMEN

El objetivo de la investigación es determinar qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology E.I.R.L, Chepén, 2022, es una investigación aplicada de tipo correlacional, el cual tiene un diseño no experimental, se aplicó la encuesta a una muestra de 200 consumidores de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Para la recolección de datos, la encuesta, se encuentra constituida con tres dimensiones para la variable branding, las cuales son: credibilidad, gestión y esencia; por su parte la variable posicionamiento de la marca contiene tres dimensiones: calidad de servicio, ventaja competitiva y nivel de recordación.

Los resultados que se han obtenido como consecuencia del análisis estadístico correlacional de Rho Spearman, indica una existente correlación positiva moderada entre el branding y el posicionamiento de la marca con $r=0,679$, y con una significancia de $p=0,000$.

Por su parte la dimensión credibilidad y el posicionamiento de la marca tiene una correlación de $r=0,592$, con significancia de $p=0,000$, la dimensión gestión y el posicionamiento de la marca es de $r=0,649$, con una significancia de $p=0,000$, así mismo la dimensión esencia y el posicionamiento de la marca es de $r=0,574$, con una significancia de $p=0,000$ menor al 5% lo que indica que todas las dimensiones tienen una correlación positiva moderada.

Se llegó a la conclusión, que el branding tiene como finalidad posicionar a la marca con eficiencia y eficacia para que esta sea recordada por todos los consumidores al momento de realizar sus compras para satisfacer sus necesidades, así mismo busca fidelizar al consumidor con las estrategias que utiliza, esto refleja una satisfacción en los consumidores de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Palabras clave: Branding, posicionamiento de la marca, calidad de servicio y satisfacción del cliente.

ABSTRACT

The objective of the research is to determine the relationship between branding and brand positioning of the company Diex Technology E.I.R.L, Chepén, 2022, it is an applied research of correlational type, which has a non-experimental design, the survey was applied to a sample of 200 consumers of the company Diex Technology E.I.R.L.

For data collection, the survey is constituted with three dimensions for the branding variable, which are: credibility, management and essence; on the other hand, the brand positioning variable contains three dimensions: quality of service, competitive advantage and level of remembrance.

The results obtained as a result of the Rho Spearman correlational statistical analysis indicate a moderate positive correlation between branding and brand positioning with $r=0.679$, and a significance of $p=0.000$.

For its part, the credibility dimension and brand positioning has a correlation of $r=0.592$, with a significance of $p=0.000$, the management dimension and brand positioning is $r=0.649$, with a significance of $p=0.000$, likewise the essence dimension and brand positioning is $r=0.574$, with a significance of $p=0.000$ less than 5%, which indicates that all the dimensions have a moderate positive correlation.

It was concluded that the purpose of branding is to position the brand efficiently and effectively so that it is remembered by all consumers when making purchases to meet their needs, and also seeks to build consumer loyalty with the strategies used, this reflects a satisfaction in the Diex Technology E.I.R.L. consumers.

Keywords: Branding, brand positioning, service quality and customer satisfaction.

I. INTRODUCCIÓN

“Todas las marcas tienen un logotipo, pero no todos los logotipos tienen una marca”, (Díaz, 2022). En la actualidad, las empresas que desconozcan el cómo gestionar su marca para que esta sea reconocida en el mercado por sus clientes y posibles clientes, están condenadas a fracasar en este mundo globalizado y competitivo, y es ahí donde los consumidores cada día son más exigentes con los bienes y servicios que consumen y si estas no toman cartas en el asunto no subsistirán en el mercado.

Por lo antes expuesto, la gran parte de empresas internacionales y transnacionales emplean el branding dentro de su organización, lo cual es una práctica comercial que se ha globalizado, donde las empresas desean dar a conocer sus cualidades y valores que poseen buscando influir en su decisión de compra de su target y a la vez generarles un vínculo emocional para con la marca y esta gane reputación entre las demás marcas.

Un claro ejemplo del uso correcto del branding es “The Coca-Cola Company” la cual es una compañía líder en bebidas no alcohólicas a nivel nacional y mundial, su razón de ser es su exquisito sabor y su originalidad que tiene su envase, así como su diseño y nombre; de esta manera es como la empresa logró crear un vínculo con el consumidor final, conllevándola a obtener un eficiente posicionamiento de su marca en el mercado hasta la actualidad (Escobar et al, 2018).

El éxito de las empresas está sujeto de un factor importante, el posicionamiento que estas tienen en el mercado, es por ello que el branding les proporciona estrategias de como posicionarse en el mercado; así mismo, es fundamental para toda empresa sin importar el rubro del negocio, conocer cómo se encuentra posicionada su marca o producto dentro del mercado y lo más imprescindible dentro de la mente del consumidor. (Saldarriaga, 2020).

En el Perú, existe un mercado extremadamente competitivo y ello se ha evidenciado en el transcurso de los años, varias empresas han logrado crecer, desarrollarse y ser exitosas. El mercado de telefonía móvil ha seguido esta

tendencia, estas empresas están desarrollando estrategias constantemente para conservar a sus clientes, uno de ellos es realizar una eficiente gestión estratégica de Branding (Tananta, 2018).

En el mercado peruano de telefonía móvil, actualmente existen cuatro grandes empresas las cuales compiten entre ellas para obtener mayor posicionamiento, tenemos a Bitel, Entel, Movistar y Claro, indiscutiblemente Movistar y Claro fueron las empresas mejor posicionadas en el mercado durante años, sin embargo, hoy por hoy, Bitel ha ganado una gran parte del mercado por las promociones de internet ilimitado que ofrece y por mejor cobertura que tiene en lugares aledaños de las ciudades.

La provincia de Chepén, tiene abundante competencia de pymes las cuales se dedican al giro de comercio de venta de equipos móviles, accesorios para los mismos y afines, como consecuencia se tiene un mercado esté saturado, es por ello que las empresas para subsistir en este mercado se han visto obligadas a aplicar un eficiente branding para obtener como resultado un posicionamiento en el mercado lo que garantizaría su permanencia.

Existen varias empresas que están dirigidas al rubro mencionado una de ellas es la empresa Diex Technology E.I.R.L. esta se localizada en la ciudad de Chepén, tiene más de 7 años funcionando, lo cual indica que se aplicó un branding efectivo lo que ocasionó que se encuentre posicionada en el mercado, de ser de esa manera, la estrategia del branding y posicionamiento debe convertirse en un aliado importante dentro de sus estrategias del marketing.

Por lo expuesto se llega a plantear la siguiente problemática para la investigación ¿Qué relación existe entre el Branding y el posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L., Chepén, 2022?; el estudio asume una relevancia social, revelar si Diex Technology E.I.R.L. aplico el branding para posicionarse en el mercado, sirve de ayuda al personal administrativo de la empresa para mejor toma de decisiones.

Justificación teórica, los resultados que se obtuvo con la investigación incrementará el conocimiento del gerente general de la empresa, revelará el

valor del branding, de igual forma, se identificarán las causas que incidieron en el posicionamiento de su marca.

Justificación práctica, los resultados que se obtendrán en la investigación servirán de retroalimentación, apoyo y sugerencia para el personal administrativo de la pyme Diex Technology E.I.R.L., esto ayudará a presentar opciones para mejorar el branding que se está aplicando en la empresa, así como también establecer nuevas prácticas y mejoras para lograr el posicionamiento de su marca.

Justificación metodológica, servirá de apoyo para futuras investigaciones los cuales estén interesados en realizar trabajos de investigación, tesis, etc, que estén relacionados con las mismas variables de estudio investigadas en el presente trabajo, se empleará un cuestionario con el fin de comprobar si existe vínculo entre el branding y el posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

De Igual manera se formula como objetivo general determinar qué relación existe entre el Branding y el posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L.; como objetivos específicos determinar el nivel de desarrollo del Branding en la empresa Diex Technology E.I.R.L.; determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L.; determinar la relación que existe entre la dimensión credibilidad y el posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L.; determinar la relación que existe entre la dimensión gestión y el posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L.; finalmente determinar la relación entre la dimensión esencia y el posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Por otro lado, se ha planteado como hipótesis H_i: Existe relación entre el Branding y el posicionamiento de la marca en la empresa Diex Technology E.I.R.L.

II. MARCO TEÓRICO

Para establecer incremento en la atención, es fundamental presentar trabajos previos, se inicia con antecedentes nacionales.

Espinoza y Tasso (2018), en su investigación titulada *“Impacto que logra un plan de branding para aumentar su posicionamiento de una panadería en el distrito La Esperanza en el periodo 2017”*, el cual gozó como objetivo demostrar el efecto del branding para con el posicionamiento de la panadería en mención, es una investigación cuantitativa la cual tuvo un diseño cuasi experimental - longitudinal, teniendo como población a 384 personas, por tal motivo se utilizó una encuesta como instrumento. Obteniendo que los consumidores, compran pan en otras bodegas y vendedores que atienden en las calles, de igual manera concluyo que una propuesta de branding tiene una consecuencia efectiva para el posicionamiento.

Por su parte, Carpio et al. (2019) en su investigación que lleva como título *“Las estrategias de marketing y el posicionamiento en restaurantes turísticos de la región Puno”*, gozó como objetivo primordial estudiar cuáles son las estrategias de marketing viral y de posicionamiento que son utilizadas por los restaurantes, la cual tuvo un enfoque de tipo cuantitativo y descriptivo, con un diseño no experimental, dicha investigación utilizó como técnicas para la recolección de información el análisis de contenido así como la observación estructurada; obteniendo como consecuencia que la estrategia de conectividad empleada por los restaurantes turísticos es fundamental para incrementar su posicionamiento por medio del internet, así mismo, el posicionamiento de marca es moderado por parte de los restaurantes turísticos de esta región teniendo solo un 50%, obteniendo como conclusión que la estrategia de posicionamiento de marca de mayor importancia para estos restaurantes, es la presencia en motores de búsqueda, esto debido a que existe una constante interacción por parte de los consumidores y lo más relevante que no es necesario que el propietario de la empresa apertura una cuenta, en estos motores de búsqueda los clientes dan opiniones con respecto a la atención brindada y demás.

Así mismo, Salazar (2020), en su investigación titulada *“Utilización del posicionamiento como estrategia para la empresa Elygraf Impresiones de la provincia San Ignacio”*, tiene como objetivo plantear una estrategia para posicionamiento en provecho de la entidad, tuvo un tipo de investigación descriptiva con diseño no experimental, 186 usuarios de muestra, de ellas se reunió información por medio del instrumento llamado cuestionario, obteniendo como resultados que 48 clientes prefieren informarse a través de volantes, 60 prefieren radio y tv, 78 prefieren mediante internet; para informar y impactar de manera favorable en los consumidores, es necesario aplicar una mezcla de promociones la cual permita tener una ventaja competitiva, llegando a la conclusión que se tiene que emplear la comunicación, para adquirir un mejor posicionamiento, y ser claro con el mensaje que desea transmitir con la utilización de la tecnología.

Finalmente, Fernández et al. (2020), en su investigación titulado *“El branding interno y el posicionamiento en una Universidad Pública de la ciudad de Puno, Perú”*, teniendo de objetivo primordial resolver qué relación existe entre las variables de estudio con relación a la Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación Social de la Universidad Nacional del Altiplano (UNA) en el año 2019, teniendo una investigación de tipo cuantitativa con un diseño de tipo no experimental transaccional, tuvo como muestra no intencional no probabilística a 35 trabajadores, utilizando como instrumento de recolección un cuestionario a dicha muestra, obteniendo de resultado existencia de una relación directa y a la vez positiva, de las variables estudiadas que se encuentran enfocadas a la escuela en mención de la ciudad de Puno; llegó a la conclusión, en la cual se ratifica la existencia de la relación antes mencionada ($r=0.872$) entre las variables de estudio enfocada a la escuela en mención, obteniendo un coeficiente de determinación de Pearson equivalente al 76%, indicando que si una empresa es fuerte de manera interna ello se verá reflejado en el grado de satisfacción del cliente.

Continuamos con los antecedentes a nivel internacional:

Cunalata (2018), en su investigación titulada *“Estrategias de branding para aumentar el posicionamiento de la marca “Monitex” de la provincia de Tungurahua, en la ciudad de Ambato”*, tuvo como objetivo establecer estrategias de branding para acrecentar el posicionamiento de dicha marca, investigación de tipo mixto, con muestra de 383 personas aplicándoles un cuestionario, como resultado la empresa ha trabajado desde hace años con las mismas estrategias de ventas, ocasionando que dejen de lado nuevas estrategias que le permitan mejorar, llegando a la conclusión, la implementación de estrategias eficientes e innovadoras en la fabricación de productos como los edredones y cobijas en la ciudad, ocasionaría un incremento en el posicionamiento y esta sería reconocida.

Por su parte Videla y Daza (2018) en su investigación titulada *“El branding para lograr el sostenimiento de futuras empresas y emprendimientos”*, tuvo como objetivo principal delinear pautas las cuales permitan aprovechar la herramienta del branding como clave para que los emprendimientos de las futuras empresas logren estabilidad y sostenibilidad a lo largo del tiempo, se realizó una investigación de tipo exploratoria, tuvo un diseño descriptivo, se utilizó dos instrumentos de recolección, los cuales fueron las entrevistas y los grupos focales; obteniendo como resultado que para lograr construir una identidad corporativa para la empresa el punto de partida es la misión, visión, valores y cultura que esta pueda tener para desarrollar el emprendimiento, el cual debe ir acompañado del branding; llegando a la conclusión que para lograr la estabilidad y sostenibilidad de emprendimientos los cuales serán futuras empresas, en primera instancia deben tener en claro su perfil de identidad corporativa, es decir, cómo el emprendedor desea que su negocio sea visto por su target, para luego hacerlo visible a través de un plan de comunicación.

Por otro lado, Barrionuevo (2019) en su investigación titulada *“El Brand Sense como utilización del posicionamiento de la marca, Ambato 2018”*, tuvo de objetivo precisar la contribución de dicha estrategia para el posicionamiento, investigación de enfoque mixto y tipo experimental, obtuvo información de 38

personas por medio de 3 entrevistas, teniendo como resultado que el nivel de significancia en atención es mayor al 90% por ello se afirma la hipótesis alternativa; se obtuvo 50,2% en la kinestesia afirmando la hipótesis alterna; a raíz de ello se concluye que el Brand Sense, incide en el posicionamiento de las marcas de manera directa.

Finalmente, Maza et al. (2020), en su artículo titulada “*La importancia del branding para fortalecer el posicionamiento de una marca corporativa*”, tiene un objetivo primordial analizar la importancia de renovar la marca corporativa del Consultorio Fisioterapéutico KAMB de la ciudad de Manta, investigación de tipo cuantitativa, se usó una encuesta como técnica de recolección, la cual estuvo dividida en dos partes; una para los ciudadanos de la ciudad de Manta y la otra para los pacientes del consultorio, obteniendo como resultado que hay un mínimo posicionamiento por parte de la marca debido a que la mayoría de personas las cuales fueron encuestadas, dicen no reconocer la marca, así mismo los encuestados mencionan que esta marca debe tener un proceso de renovación, y así diferenciarse de su competencia; se llegó a la conclusión que es imprescindible plantear y diseñar una estrategia de branding la cual ayude a fortalecer y darle valor a la marca.

Ahora, se detallarán sustentos que van a reforzar la autenticidad de la investigación, con relación al branding el cual es la variable independiente:

El branding es una gestión de manera creativa, inteligente y estratégica de componentes que ayudan a diferenciar una marca de otra, estos pueden ser intangibles o tangibles; de esta manera se contribuye a la edificación de una marca distinta, completa y inextinguible en el tiempo (Román, 2021).

Por otro lado, Puig (2021), menciona que el branding es una herramienta la cual se ha convertido en estos últimos años imprescindible para las empresas, no obstante, muchos platican de este término, pero pocos entienden en que consiste; es muy independiente al tamaño de la empresa, al segmento que está dirigido, todas las organizaciones son una marca y si no conoces cómo gestionarla de manera eficaz como resultado se obtienen serios problemas a lo largo plazo.

De igual manera la variable tiene tres dimensiones, las cuales se detallarán a continuación:

La credibilidad es la generación de confianza, por ello responde a las experiencias previas que hemos tenido, como consecuencia logra que la empresa tenga bases sólidas, por ello se habla de credibilidad y confianza en conjunto; en esta existe dos indicadores, la marca y generar confianza.

La gestión es obtener y realizar aquellas obligaciones que existen en un proceso, aplicado los dos ámbito tanto personal y profesional, evidentemente, existe preocupación por la distribución de recursos que tenemos, por las estructuras necesarias para lograr plasmarlo de manera eficaz; existe dos indicadores, imagen y asociación de marca.

La esencia es el grupo de cualidades del servicio, bien, empresa o persona los cuales pueden ser permanentes e invariables así es como se determina a un ser, se hace hincapié que sin aquellas cualidades no sería lo que es; tiene dos indicadores la personalidad y la conciencia de la marca.

Finalmente, se definirá la variable dependiente de la investigación la cual es el posicionamiento de la marca:

El posicionamiento de una marca es la sensación que tienen los consumidores sobre las marcas, es lo mismo para organizaciones y nombres comerciales en afinidad a su competencia (Galeno, 2020).

Así mismo dicha variable consta de tres dimensiones, se detallan a continuación:

La calidad de servicio es aquella impresión que los compradores sostienen, busca la satisfacción del cliente, esto es insustituible para todas las empresas debido a que los clientes son la razón de ser; existe dos indicadores, la sensación y la valoración del servicio.

Ventaja competitiva se considera el talento para anteponerse a su competencia por medio algunas técnicas o tácticas no definidas, de tal manera

que las empresas pueden innovar según su perspectiva; existen tres indicadores, la relación precio-calidad, reputación y infraestructura.

El nivel de recordación es un grado que contempla el usuario para reconocer, recordar y asociar la marca, tiene como fin hacer que la marca sea su primera elección en el instante de adquirir un bien o servicio; existe el indicador top of mind.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

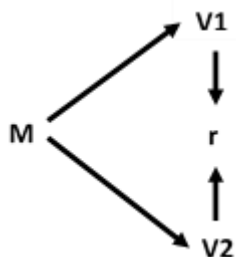
La presente, es tipo aplicada porque se usa la teoría existente para resolver un problema ya formulado; para Ramírez et al. (2018), indica que las investigaciones aplicadas permiten disponer de información y alternativas de solución, así mismo, tiene como fin causar mayor conocimiento adjudicando de manera directa la incertidumbre que existe en el sector productivo y la sociedad.

Diseño de investigación

La presente investigación tiene como diseño no experimental, dado que todos los datos diagnosticados y recolectados de las variables no es manipulada, por otro lado, tiene un nivel transversal ya que se explican conceptos y variables en un delimitado tiempo, por ultimo no se busca acosar a dichas variables a través del tiempo.

Es una investigación de corte transversal y nivel correlacional porque se busca encontrar alguna relación entre las variables.

Detalle de la relación entre las variables estudiadas:



M - Muestra de estudio

V1 - Branding

V2 - Posicionamiento de la marca

r - Relación entre las variables

3.2. Variables y Operacionalización

Branding (V1)

Definición conceptual

Al branding también se le conoce como aquella gestión de la marca, se manifiesta mediante acciones que están vinculadas al posicionamiento, por ejemplo, tenemos los principios y pilares de la marca; busca despertar algunas percepciones para establecer relación consciente e inconsciente con los clientes, ello es esencial para que el consumidor reconozca y escoja una marca (Schüler, 2021).

Definición operacional

Para cuantificar la variable independiente, se elaboró un instrumento el cual permite valorar las dimensiones credibilidad, gestión y esencia e indicadores en escala Likert.

Indicadores: Marca, Generar confianza, Imagen de marca, asociación de la marca, personalidad de marca y conciencia de marca.

Se utilizó una escala ordinal.

Posicionamiento de la marca (V2)

Definición conceptual

El posicionamiento de la marca yace indispensable en las empresas; por ello deben efectuarlo para así alcanzar el éxito que deseen; de esta manera pueden afianzar su estadía en el mercado. Se hace hincapié, que hay vinculación con el branding para cooperar a acrecentar la marca corporativa y la identidad (Pola, 2021)

Definición operacional

Para cuantificar la variable dependiente, se elaboró un instrumento el cual permite estimar las dimensiones calidad de servicio, ventaja competitiva y nivel de recordación e indicadores en escala de Likert.

Indicadores: Valoración y sensación del servicio, relación precio calidad, infraestructura, reputación y top of mind.

Se utilizó una escala ordinal.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

La población es una porción de personas o animales los cuales pertenecen al mismo género y habitan en la misma área geográfica, esto es relevante para las investigaciones, hay dos tipos, la primera cuando es finita (cuando es conocida) y la segunda es infinita (cuando no se conoce a la población). (Westreicher 2021).

En este estudio está considerado como población, la provincia de Chepén y alrededores, actualmente se desconoce su totalidad.

Criterios de inclusión

Clientes frecuentes y no frecuentes de la empresa Diex Technology EIRL.

Pobladores entre 15 a 44 años porque disponen capacidad de adquisición.

Criterios de exclusión

Pobladores menores de 15 años y mayores de 44 años.

Muestra

Considerado un subconjunto o parte de un todo en la cual se llevará a cabo una investigación; es decir, es una parte que representa a una población la cual será investigada. (López, 2018)

La muestra consta de 200 clientes de la empresa Diex Technology EIRL.

Muestreo

En el presente estudio se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia

Unidad de análisis

Clientes de la empresa Diex Technology EIRL.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

El presente trabajo consta de la siguiente técnica e instrumento para la recopilación de datos que ayudará a la ejecución de la presente:

Técnica: Encuesta

La técnica que se manejó para la recolección de información es la encuesta a los clientes de la empresa Diex Technology E.I.R.L., Chepén, Perú, a fin de establecer la relación existente entre el branding y posicionamiento de la marca.

Instrumento: Cuestionario

El instrumento que se empleó para ejecutar esta investigación es el cuestionario virtual y consta de 23 interrogantes y serán dirigidas a los consumidores de la empresa Diex Technology E.I.R.L. que está ubicada en Chepén, dicho cuestionario fue diseñado con la escala de Likert (nunca, casi nunca, algunas veces, casi siempre, siempre).

Validación del instrumento

El instrumento fue validado por docentes especialistas - metodólogos de la escuela de Administración.

La respuesta que otorgaron el Juicio de Expertos fue que si procede su aplicación del cuestionario con los requisitos para su ejecución.

Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad, es el principio fundamental para la precisión de todo estudio; esto debido a que en toda investigación siempre existe fuentes erróneas, por ello es importante que los investigadores reduzcan ello, para que de esta manera se proporcione mayor confianza con los resultados y las conclusiones que se obtendrán en este estudio, (Manterola et al. 2018).

Se empleó el alfa de Cronbach permitiendo conocer el coeficiente de fiabilidad que tiene el instrumento de recolección de datos, para realizar lo mencionado, se elaboró una prueba piloto a 20 clientes de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Como resultados de la prueba piloto, se obtuvo que para la variable independiente que es el branding se obtuvo como resultado en el alfa de Cronbach un 0.94; por otro lado, para la variable dependiente la cual es posicionamiento de la marca tuvo en el alfa de Cronbach un 0.84 lo que muestra que los cuestionarios de cada variable son altamente confiables para su aplicación.

3.5. Procedimientos

Se recolectó la información pertinente para la elaboración del presente trabajo, mediante una solicitud al gerente de la empresa Diex Technology E.I.R.L., por su parte para aplicar la encuesta a los consumidores la cual tiene una escala de Likert, debido a las circunstancias actuales se realizará mediante un formulario virtual; de esta manera se busca llegar a los clientes de dicha empresa, para ello se compartió el link

de la encuesta a través de la aplicación WhatsApp a cada cliente; obtenidos los datos a evaluar se procedió a digitalizar en los programas SPSS y Excel, y posterior a ello se aplicó los métodos estadísticos necesarios para poder obtener los resultados.

3.6. Método de análisis de datos

Para analizar los datos que se obtuvieron en la presente investigación después de recolectarlos y procesarlos, se realizó mediante una hoja de Microsoft Excel, así mismo se utilizó el programa SPSS versión 25, para medir la relación de las variables se empleó la prueba no paramétrica de Spearman, los resultados serán expresados mediante tablas estadísticas.

3.7. Aspectos éticos

Existe la transparencia por parte de la empresa Diex Technology E.I.R.L. para lograr llevar a cabo dicha investigación y la confianza por parte de los investigadores.

Este proyecto cumple con las normas APA 7° edición, así como el respeto a los autores que van a contribuir a la investigación, citando las fuentes de información, para que de esta manera no se cometa plagio, por otro lado, se respetó la libertad de participación del llenado de la encuesta y su anonimato en los clientes de la empresa Diex Technology E.I.R.L., finalmente no se va a falsear datos ni alterarlos, ni modificarlos para beneficio de la investigación.

IV. RESULTADOS

Objetivo específico 1:

Determinar el nivel de desarrollo del Branding en la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Tabla 1:

Nivel de desarrollo del Branding en la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Variable	Nivel	N° de clientes	%
Branding	Bajo	2	1%
	Medio	52	26%
	Alto	146	73%
	TOTAL	200	100%

Nota: Datos obtenidos de la población

Interpretación: Observando la tabla 1, se evidencia que de 200 consumidores de la empresa Diex Technology E.I.R.L el 73% afirman que el branding que utilizan es alto, un 26% indican que es medio, y últimamente el 1% afirman que es bajo, ello indica que la empresa Diex Technology E.I.R.L ejecuta de manera eficiente el desarrollo del branding.

Objetivo específico 2:

Determinar el nivel de posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Tabla 2:

Nivel de posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Variable	Clientes	N°	%
Posicionamiento de la marca	Bajo	1	0.5%
	Medio	68	34%
	Alto	131	65.5%
	TOTAL	200	100%

Nota: Datos obtenidos de la población

Interpretación: Observando la tabla 2, evidenciamos que de 200 consumidores de la empresa Diex Technology E.I.R.L el 65.5% afirman que el posicionamiento que utilizan es alto, un 34% indican que es medio, y finalmente el 0.5% afirman que es bajo, ello indica que la empresa Diex Technology E.I.R.L cuenta con posicionamiento en el mercado y esta es reafirmada por sus consumidores.

Objetivo específico 3:

Determinar la relación que existe entre la dimensión credibilidad y el posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

H0: No existe relación entre el Branding y el posicionamiento en la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Hi: Existe relación entre el Branding y el posicionamiento en la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Tabla 3:

Relación que existe entre la dimensión credibilidad y el posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

			Posicionamiento de la marca	Credibilidad
Rho de Spearman	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	1.000	,592**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	200	200
	Credibilidad	Coefficiente de correlación	,592**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	200	200

Nota: *Datos obtenidos de la población*

Interpretación: La tabla 3 refleja que el valor de P es menor a 0.05, en consecuencia, se rechaza la hipótesis nula, es decir, existe una relación entre la dimensión credibilidad y la variable posicionamiento de la marca, así mismo, se calculó el coeficiente de correlación de Spearman en el cual se obtuvo 0.592, se deduce que la relación es positiva moderada.

Objetivo específico 4:

Determinar la relación que existe entre la dimensión gestión y el posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

H0: No existe relación entre el Branding y el posicionamiento en la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Hi: Existe relación entre el Branding y el posicionamiento en la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Tabla 4:

Relación que existe entre la dimensión gestión y el posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

			Posicionamiento de la marca	Gestión
Rho de Spearman	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1.000	,649**
		N	200	200
	Gestión	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,649**	1.000
		N	200	200

Nota: *Datos obtenidos de la población*

Interpretación: De acuerdo a la tabla 4 se evidencia que el valor de P es menor a 0.05, por lo cual se rechaza se acepta la hipótesis alternativa, en efecto indica que existe relación entre la dimensión gestión y la variable posicionamiento de la marca, del mismo modo, se ha calculado el coeficiente de correlación de Spearman donde se consiguió como resultado un 0.649 indicando que la relación es positiva moderada.

Objetivo específico 5:

Determinar la relación entre la dimensión esencia y el posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

H0: No existe relación entre el Branding y el posicionamiento en la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Hi: Existe relación entre el Branding y el posicionamiento en la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Tabla 5:

Relación entre la dimensión esencia y el posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

			Posicionamiento de la marca	Esencia
Rho de Spearman	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1.000 200	,574** 0.000 200
	Esencia	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,574** 0.000 200	1.000 200

Nota: *Datos obtenidos de la población*

Interpretación: Con los datos obtenidos en la tabla 5 se aprecia que el valor de P es menor a 0.05, por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula, de tal manera se ratifica que existe relación entre la dimensión esencia y la variable posicionamiento de la marca, al mismo tiempo se ha calculado el coeficiente de correlación de Spearman donde se adquirió como resultado 0.574 ello significa que la relación es positiva moderada.

Objetivo General:

Determinar qué relación existe entre el Branding y el posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

H0: No existe relación entre el Branding y el posicionamiento en la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Hi: Existe relación entre el Branding y el posicionamiento en la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Tabla 6:

Relación entre el Branding y el posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

			Branding	Posicionamiento de la marca
Rho de Spearman	Branding	Coefficiente de correlación	1.000	,679**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	200	200
	Posicionamiento de la marca	Coefficiente de correlación	,679**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	200	200

Nota: *Datos obtenidos de la población*

Interpretación: Mediante la tabla 6 se analiza que, el valor de P es menor a 0.05, por ello se acepta la hipótesis alternativa, ello permite afirmar la existencia entre el branding y el posicionamiento de la marca, también, se calculó el coeficiente de correlación de Spearman en el cual se alcanzó un resultado de 0.679 indicando una relación positiva moderada.

V. DISCUSIÓN

La presente discusión pretende penetrar aquella relación existente entre las variables de estudio, ver la relevancia que poseen estas dos variables en las entidades que anhelan progresar en el entorno competitivo actual, nació porque se busca identificar y aprender cuál es su importancia y trascendencia de la variable posicionamiento de la marca con dependencia del branding ejecutado por la empresa.

Con relación al primer objetivo específico el cual es determinar el nivel del branding en la empresa Diex Technology E.I.R.L, con los resultados adquiridos, el nivel de branding es alto, como consecuencia el 73% de encuestados respaldan esta afirmación. Los datos fueron relevantes para determinar que la entidad aplica eficientemente el branding, como consecuencia los pobladores de la ciudad de Chepén y alrededores reconocen la marca, como consecuencia del claro perfil corporativo que esta transmite a su target los cuales sienten satisfacción al momento de adquirir sus productos; estos resultados concuerdan con Videla y Daza (2018), quienes indican que la eficiente aplicación del branding beneficia de manera directa al fortalecimiento del perfil que las entidades desean transmitir, esto trasciende en el éxito de las empresas.

Por otro lado, el segundo objetivo específico que es determinar el nivel del posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L, los resultados revelan que tiene un nivel alto, el 65.5% de los encuestados respaldan lo mencionado, se debe a que la empresa otorga un excelente servicio de atención al cliente y lo imprescindible que logró transmitir de forma clara lo necesario para obtener un mejor posicionamiento generando una ventaja competitiva, resultado que coincide con lo dicho por Salazar (2020), quien indica que el posicionamiento de la marca incrementa cuando la empresa transmite a sus clientes, de manera clara y precisa, e indica además en su mensaje que es importante comunicar mediante el uso de las nuevas tendencias tecnológicas.

En relación al tercer objetivo específico, determinar la relación que existe entre la dimensión credibilidad y el posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L, se obtuvo de resultado que existe una correlación de

$r=0,592$, así como una significancia $<$ al 5%, por lo que se encuentra una correlación positiva moderada. Interpretando que la correlación directa respecto a la credibilidad es la mejor estrategia para lograr mantenerse en un entorno competitivo; de igual manera, la empresa en mención refleja una buena credibilidad; indicando que el arma más fuerte para obtener una ventaja competitiva es gestionar eficientemente el branding en el ambiente interno de la empresa, dicho resultado guarda relación con lo manifestado por Fernández et al. (2020), quienes mencionan que existe relación entre el branding interno y el posicionamiento de una marca, así mismo, indica que el grado de satisfacción de un cliente depende de la confianza generada, se deduce que la credibilidad inicia con acciones internas que la empresa demuestra hacia sus clientes generándoles seguridad.

Como cuarto objetivo específico, determinar la relación que existe entre la dimensión gestión y el posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L, en donde se obtuvo una correlación de $r=0,649$, con una significancia $<$ al 5% indicando que existe una correlación positiva moderada entre las variables estudiadas; se puede indicar una correlación directa, por ello la empresa realiza una eficiente gestión para posicionar su marca en el mercado, dichos resultados guardan relación con Maza et al. (2020), donde obtuvieron como conclusión que el posicionamiento de la marca tiene un delgado vínculo con las estrategias de branding que ejecuta la empresa, conocer cómo gestionarlo para alcanzar los objetivos corporativos planteados.

Como quinto objetivo específico consistente en determinar la relación entre la dimensión esencia y el posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L, según los resultados conseguidos mencionan que existe una correlación de $r=0,574$, con una significancia $<$ al 5% estableciendo que existe una correlación positiva moderada entre las variables, es por ello que la empresa Diex Technology E.I.R.L siempre cuida su esencia con el fin de que sus consumidores siempre reconozcan y prefieran adquirir sus productos en su establecimiento en lugar de la competencia existente, la esencia en toda organización es fundamental para conseguir la fidelización de clientes, porque marca la diferencia con la calidad de atención que brinda a sus consumidores

cuando cierra las ventas basándose en estrategias eficientes y novedosas; la relación con los resultados de Cunalata (2018), es que la implementación de estrategias eficientes e innovadoras repercute en el incremento del posicionamiento y a la vez esta sea reconocida por la población lo cual es imprescindible en las entidades que pretenden alcanzar el éxito.

Los resultados emanados mediante la investigación con referencia al objetivo general que es determinar qué relación existe entre el branding y el posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology E.I.R.L, Chepén, 2022, obteniendo una correlación entre las variables de $r=0,679$, con una significancia $<$ al 5% indicando que existe una correlación positiva moderada, es imprescindible que las empresas en la actualidad conozcan ejecutar el branding para así apoderarse un mayor posicionamiento de su marca, como consecuencia, un incremento de ventas y mayor utilidad; de igual manera se aprecia que la empresa Diex Technology E.I.R.L, si utiliza de manera eficiente el branding, se deduce ello porque en su mayoría los pobladores de la ciudad de Chepén reconocen su marca y se sienten a gusto; los resultados anteriormente mostrados guardan relación con Espinoza y Tasso (2018), quienes indican que el branding tiene impacto positivo en el posicionamiento, así mismo, Barrionuevo (2019), con sus resultados conseguidos reafirma que la aplicación de diferentes estrategias de branding inciden en el posicionamiento de las marcas.

VI. CONCLUSIONES

1. Con respecto al nivel del branding en la empresa Diex Technology E.I.R.L, se obtuvo un nivel alto, esto evidencia que la empresa tiene conocimiento de la importancia del branding y su utilización, lo que refleja competitividad, a ello se une el hecho de contar con personal calificado, cuyas destrezas contribuyen a incrementar el posicionamiento de la marca.

2. El segundo objetivo específico se determinó el nivel de posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L, cuyos resultados indican un nivel alto de posicionamiento de la marca en el mercado, por ello la empresa persigue aumentar el posicionamiento de su marca en la mente de sus clientes por ende el mercado, concepto utilizado por el marketing el cual tiene un efecto en el éxito de cualquier empresa.

3. En el tercer objetivo específico se determinó la relación que existe entre la dimensión credibilidad y el posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L, se evidencia una correlación positiva moderada; cabe resaltar que la empresa goza de credibilidad en el mercado, esto debido al reconocimiento de su marca, la calidad de productos y la garantía que brinda.

4. Con relación al cuarto objetivo específico existe una correlación positiva moderada entre la dimensión gestión y el posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L, por ello la entidad busca mantener la imagen ya ganada ante sus clientes, debido al prestigio de los productos que vende y la confianza que genera.

5. Finalmente, como quinto objetivo específico se determinó la relación entre la dimensión esencia y el posicionamiento de la empresa Diex Technology E.I.R.L, cuyo resultado es una correlación positiva moderada, por ello la empresa sigue subsistiendo en el mercado, también, es significativo mantener los procesos que han contribuido en el posicionamiento de la marca.

6. Con relación al objetivo general existe una correlación positiva moderada entre el branding y el posicionamiento de la marca, ya que el posicionamiento es un efecto directo de la aplicación positiva del branding o marca.

VII. RECOMENDACIONES

1. La gerencia de la empresa Diex Technology E.I.R.L, se encuentra en un escenario que le facilita prevalecer la acogida y el reconocimiento de la marca ganada a lo largo de los años, de igual manera, está en condiciones de ganar mayor posicionamiento de su marca con la ejecución de estrategias, por lo que se recomienda fortalecer los procesos de branding en la empresa, con el fin de generar mayor confianza en la marca y que los clientes se sientan identificados.

2. La gerencia debe considerar un plan a corto y mediano plazo que les permita atraer a clientes potenciales, incluyendo estrategias de fidelización.

3. Finalmente, la gerencia de la empresa Diex Technology E.I.R.L, debe plantear influir en la mente de los clientes, debido que ahí inicia la rentabilidad de las empresas, es decir, si una entidad no logra vender, es muy probable que los consumidores no sepan que existen, de allí la importancia de seguir posicionándose en el mercado.

REFERENCIAS

- Barrionuevo, S. (2019). *“El Brand Sense en el posicionamiento de marca, Ambato 2018”* [Tesis de título, Universidad Técnica de Ambato]. <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/30193/1/Barrionuevo%20Shirley.pdf>
- Berrocal, S. y Villareal, M. (2018). *Las estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca WAYLLU de la empresa WAMBRA CORP S.A.C-2018. [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]*. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3675/LAS%20ESTRATEGIAS%20DE%20MARKETING%20PARA%20EL%20POSICIONAMIENTO%20DE%20LA%20M.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cabrera, L. y Sánchez, Y. (2021). *El Blendmarketing como estrategia para posicionar el restaurante el faro del hotel Balandra*. <https://www.redalyc.org/journal/5885/588569075001/>
- Caizachine, G. (2021). *Estrategias de marketing para incrementar el posicionamiento de la marca ELIZA store en la ciudad de santo domingo. [Tesis de título, Universidad Regional Autónoma de los Andes]*. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/12279/1/TUAEXCOMADM002-2021.pdf>
- Carpio et al. (2019). *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*. http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682019000100006
- Córdova, C. (2019). *Promoción del marketing y el posicionamiento*. <https://www.redalyc.org/journal/5217/521763181001/>
- Corrales, J. (2021). *Guía del posicionamiento de marca: cómo consolidar la fuerza de tu empresa en el mercado consumidor*. <https://rockcontent.com/es/blog/posicionamiento-de-marca/>

- Crespo, J., et al. (2021). *Employer branding y propuesta de valor al empleado en códigos éticos: estudio de caso*.
<https://www.redalyc.org/journal/818/81870307005/>
- Cunalata, J. (2018). *Estrategias de branding para el posicionamiento de la marca "MONITEX" de la provincia de Tungurahua, ciudad de Ambato*. [Tesis de título, Universidad Regional de los Andes].
<https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/9596/1/PIUAADM003-2019.pdf>
- Díaz, I. (2022). *Ya está aquí la revista que habla de Branding*. *Revista Gráfica*.
<https://graffica.info/ya-esta-aqui-la-revista-que-habla-de-branding/>
- Escobar et al. (2018). *"La estrategia de marca de la compañía COCA-COLA y su impacto en el desarrollo de sus ventas"*.
<https://www.eumed.net/rev/caribe/2018/06/estrategia-coca-cola.html>
- Espinoza, J. y Tasso Y. (2018). *"Impacto de una propuesta de branding en el posicionamiento de una panadería del distrito de la esperanza en el año 2017"*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Privada del Norte].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/13897/Espinoza%20Flores%20Junior%20Manuel%20Tasso%20Tapia%20Yazm%c3%adn%20Carolina.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernández et al. (2020). *"El branding interno y posicionamiento en una Universidad Pública de Puno-Perú"*. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?pid=S2521-27372020000200013&script=sci_arttext
- Flores, B. y Castillo, B. (2018). *Estrategias de Branding Para Posicionamiento de Marca, "Roland Novedades", María Auxiliadora, Py*.
https://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/12526/4-desarrolloregional-flores-beatriz-uni.pdf

- Galeno, S. (2020). *Qué es el posicionamiento de mercado: definición y claves para lograrlo*. <https://marketing4ecommerce.mx/que-es-el-posicionamiento-de-mercado/>
- Gómez, R. (2019). *Estrategia de promoción para posicionar una empresa en la ciudad de potosí*. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968032002/>
- Huayllani, A. (2020). *Estrategia comunicacional para coadyuvar al posicionamiento de la marca del gabinete "Fisiosalud"*. <https://www.redalyc.org/journal/6219/621968093002/>
- Kilduff, K. et al. (2016). *Gestión de la Marca País y sus efectos en el consumidor en un mercado globalizado*. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274349307004>
- Leopoldo, C. et al. (2020). *Branding y posicionamiento de una agrupación musical de cumbia sureña, del Perú, 2020*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8016971>
- López, c. y Neme, S. (2021). *El employer branding en las organizaciones que internacionalizan servicios de operación logística en Bogotá Colombia*. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422021000200011&lang=es
- Mancheno, M. y Gamboa, J. (2018). *El branding como herramienta para el posicionamiento en la industria cosmética*. http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100082
- Manterola et al. (2018). *Confiabledad, precisión o reproducibilidad de las mediciones. Métodos de valoración, utilidad y aplicaciones en la práctica clínica*. https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0716-10182018000600680

- Maza et al. (2020). *Importancia del branding para consolidar el posicionamiento de una marca corporativa*.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7847135>
- Olivar, N. (2020). *El neuromarketing: una herramienta efectiva para el posicionamiento de un nuevo producto*.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560863786001/>
- Olivar, N. (2020). *El proceso de posicionamiento en el marketing: pasos y etapas*.
<https://www.redalyc.org/journal/5608/560865631007/>
- Palacios, M. (2018). *Estrategias de branding para mejorar el posicionamiento en J&B pinturas universal S.R.L. -Chiclayo 2016. [Tesis de licenciamiento, Universidad Señor de Sipán]*.
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/5571/Palacios%20Siesqu%c3%a9n%20Mar%c3%ada%20Lisbeth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pola, C. (2021). *Qué es posicionamiento de marca y qué estrategias existen*.
<https://taktic.es/que-es-posicionamiento-de-marca-y-que-estrategias-existen/>
- Poveda, J. (2017). *Posicionamiento. Revista Urología Colombiana, vol. 26, núm. 3, septiembre-diciembre, 2017, pp. 153-154*.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=149153548001>
- Puig, C. (2021). *Branding, ¿qué es branding?*
<https://branward.com/branderstand/branding-que-es-branding/>
- Quiñonez, J. (2020). *El Branding y el Posicionamiento de la marca KALE en el centro comercial Manuel Alonso, Huancayo 2019. [Tesis de licenciamiento, Universidad Peruana Unión]*.
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/3467/Josue_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y

- Ramírez et al. (2018). *Metodología de la Investigación e Investigación Aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas*. <https://opomania.net/wp-content/uploads/2021/05/Metadologia-de-la-investigacion-basica-e-investigacion-aplicada.pdf>
- Ramos, N. y Neri, A. (2022). *Las 4 C's del marketing y su relación con el posicionamiento de marca*. <https://www.redalyc.org/journal/993/99371994012/>
- Rodríguez, J. et al. (2017). *La marca corporativa en operaciones internacionales*. <https://www.redalyc.org/journal/5575/557561285001/>
- Román, R. (2021). *¿Qué es para ti el branding?* <https://branward.com/branderstand/que-es-para-ti-el-branding/>
- Saldarriaga, J. (2020). *"Importancia de un buen posicionamiento para las marcas"*. <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/4136>
- Salazar, J. (2020). *Posicionamiento como estrategia para la empresa ELYGRAF impresiones de la provincia san Ignacio. [Tesis de bachillerato, Universidad Señor de Sipán]*. <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7619/Salazar%20Adrianz%C3%A9n%20Katherine%20Naomi.pdf?sequence=1>
- Schuler, L. (2021). *Branding: qué es, consejos, mejores libros y cómo trabajar gestionando tu marca*. <https://www.rdstation.com/es/blog/branding/>
- Tananta, S. (2018). *"Branding y Posicionamiento de marca en los clientes de la sede principal de la Empresa Entel Perú S.A., San Isidro 2018"*. [Tesis de licenciamiento, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/34996>
- Torres, K. (2021). *El branding como estrategia de posicionamiento: una revisión sistemática de los últimos 15 años*. <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27255>

Videla, M. Y Daza, A. (2018). *Branding para el sostenimiento de emprendimientos y futuras empresas.*
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2521-27372019000200002&lang=es

Westreicher, G. (2021). *Población: Definición técnica.*
<https://economipedia.com/definiciones/poblacion.html>

ANEXOS

ANEXO 1. CUADRO OPERACIONAL DE LAS VARIABLES.

VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIÓN	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Branding V1	Fundamentos de Branding analiza la esencia de la marca y la importancia de generar valor para el consumidor. A partir de ahí, analiza la construcción de la estrategia de marca y las tendencias más novedosas en la era digital (Casanoves, 2017).	El instrumento que utilizaremos para medir la variable "Branding", será las encuestas virtuales.	Credibilidad	Marca	Ordinal
				Generar Confianza	
			Gestión	Imagen de la marca	
				Asociación de marca	
			Esencia	Personalidad de la marca	
Conciencia de marca					
Posicionamiento de la marca V2	Para Corrales (2021) El posicionamiento de marca es el elemento central del éxito, la sustentabilidad y la permanencia de un negocio en cualquier terreno.	El instrumento que utilizaremos para medir la variable "Posicionamiento de la marca", será las encuestas virtuales.	Calidad de servicio	Sensación del servicio	Ordinal
				Valoración del servicio	
			Ventaja competitiva	Relación precio - calidad	
				Reputación	
			Nivel de recordación	Infraestructura	
Top of Mind					

ANEXO 2. INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L

Título: Branding y posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology E.I.R.L., Chepén, 2021.

La siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo determinar qué relación existe entre el Branding y el posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Marcar con un X la respuesta que considere adecuada, conforme las valoraciones siguientes:

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Variable 1: Branding

N°	ITEMS	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Dimensión: Credibilidad		5	4	3	2	1
1	Considera a la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L como su primera alternativa al momento de comprar.					
2	Cree usted que las estrategias de branding de DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L influyen en su decisión para elegir esta marca.					
3	A usted la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L le genera confianza a la hora de adquirir algún producto.					
4	Considera que la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L ofrece productos de					

	calidad					
Dimensión: Gestión						
5	Considera que DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L tiene un mejor posicionamiento en el mercado a comparación de su competencia.					
6	Según su apreciación, la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L proyecta una imagen de marca confiable para adquirir productos.					
7	Usted considera a los productos (celulares y accesorios) que ofrece la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L satisfacen sus necesidades.					
8	Volvería adquirir otro producto en la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L					
Dimensión: Esencia						
9	Considera que las características de la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L, son las adecuadas y de calidad.					
10	Puede identificar rápidamente los productos en la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L.					
11	Usted cree que los productos que ofrece DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L, son conocidos a nivel local.					
12	Usted considera que los productos que ofrece DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L tanto por su calidad y presentación, son distintos a su competencia.					

CUESTIONARIO PARA LOS CLIENTES DE LA EMPRESA DIX
TECHNOLOGY E.I.R.L

Título: Branding y posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology E.I.R.L., Chepén, 2021.

La siguiente encuesta es confidencial y anónima, solo se realizará con fines investigativos. Tiene como objetivo determinar qué relación existe entre el Branding y el posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology E.I.R.L.

Marcar con un X la respuesta que considere adecuada, conforme las valoraciones siguientes:

5	4	3	2	1
Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo

Variable 2: Posicionamiento

N°	ITEMS	Siempre	Casi Siempre	A veces	Casi Nunca	Nunca
Dimensión: Calidad de servicio		5	4	3	2	1
1	Siente usted que la atención brindada en la empresa DIX TECHNOLOGY E.I.R.L es la más adecuada.					
2	Encuentra algún defecto en la calidad de atención que le brinda la empresa.					
3	Recomendaría a la empresa por la calidad de atención que recibe.					
4	A su criterio, la empresa tiene variedad de productos y esto lo satisface a usted.					
Dimensión: Ventaja competitiva						
5	Ha encontrado en otras tiendas precios más cómodos en los mismos productos					

	que compra en la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L.					
6	Conoce usted a la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L. y que productos vende.					
7	Considera que la empresa tiene buena reputación en el mercado.					
8	Considera que la infraestructura del local es idónea para la atención y venta.					
9	Se siente seguro al momento de ingresar a tienda y ocurra algún desastre natural.					
Dimensión: Nivel de recordación						
10	A lo largo de los años sigue comprando los productos que esta empresa ofrece.					
11	Reconoce a la empresa, por más competencia que haya en el mercado.					

Anexo 3: Validación de instrumento por juicio de expertos

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Marilu Flores Lezama	Docente de metodología de la investigación	Cuestionario sobre el Branding y Posicionamiento	Manosalva Lezama, Guillermo Hilario Vasquez Ortiz, Hebert Jonathan
Título del estudio: Branding y posicionamiento de la Marca de la empresa Diex Technology EIRL - Chepén, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
BRANDING	Credibilidad	Considera a la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L como su primera alternativa al momento de comprar.	Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Cree usted que las estrategias de branding de DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L influyen en su decisión para elegir esta marca.				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		A usted la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L le genera confianza a la hora de adquirir algún producto.				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Considera que la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L ofrece productos de calidad				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
	Gestión	Imagen de la marca		Considera que DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L tiene un mejor posicionamiento en el mercado a comparación de su competencia.			x			x			x			x			x			x			x			x			x
				Según su apreciación, la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L proyecta una imagen de marca confiable para adquirir productos.			x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Asociación de marca	Usted considera a los productos (celulares y accesorios) que ofrece la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L satisfacen sus necesidades.			x			x			x			x			x			x			x			x			x		
		Volvería adquirir otro producto en la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L			x			x			x			x			x			x			x			x			x		

Esencia	Personalidad de la marca	Considera que las características de la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L, son las adecuadas y de calidad.			x			x			x			x			x			x					x								x	
		Puede identificar rápidamente los productos en la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L.			x			x			x			x			x			x			x				x							x
	Conciencia de marca	Usted cree que los productos que ofrece DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L, son conocidos a nivel local.			x			x			x			x			x			x			x				x							x
		Usted considera que los productos que ofrece DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L tanto por su calidad y presentación, son distintos a su competencia.			x			x			x			x			x			x			x				x							x

Legenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén, 17/06/22	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Marily Flores Lezama	Docente metodólogo	Cuestionario sobre el Branding y Posicionamiento	Manosalva Lezama, Guillermo Hilario Vasquez Ortiz, Hebert Jonathan
Título del estudio: Branding y Posicionamiento de la marca de la empresa DIX TECHNOLOGY E.I.R.L			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Calidad de servicio	Sensación del servicio	Siente usted que la atención brindada en la empresa DIX TECHNOLOGY E.I.R.L es la más adecuada.	Siempre (5) Casi siempre (4) A Veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Según su criterio, siente satisfacción con las experiencias vividas en la empresa.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Valoración del servicio	Recomendaría a la empresa por la calidad de atención que recibe.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		A su criterio, la empresa tiene variedad de productos y esto lo satisface a usted.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
Ventaja competitiva	Relación precio-calidad	Ha encontrado en otras tiendas precios más cómodos en los mismos productos que compra en la empresa DIX TECHNOLOGY E.I.R.L.			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Cree que los precios de esta empresa son elevados para la calidad de sus productos que vende.			x			x			x			x			x			x			x			x			x	

	Reputación	Conoce usted a la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L. y que productos vende.			x			x			x			x			x			x			x	
		Considera que la empresa tiene buena reputación en el mercado.			x			x			x			x			x			x			x	
		Infraestructura	Considera que la infraestructura del local es idónea para la atención y venta.			x			x			x			x			x			x			x
			Se siente seguro al momento de ingresar a tienda y ocurra algún desastre natural.			x			x			x			x			x			x			x
	Nivel de recordación	Top of Mind	A lo largo de los años sigue consumiendo los productos que esta empresa ofrece.			x			x			x			x			x			x			x
			Reconoce a la empresa, por más competencia que haya en el mercado.			x			x			x			x			x			x			x

Leyenda:

M: Malo

R: Regular

B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén, 17/06/22	17926541		937235236
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Carlos Cedrón Medina	Docente UCV	Cuestionario sobre el Branding y Posicionamiento	Manosalva Lezama, Guillermo Hilario Vasquez Ortiz, Hebert Jonathan
Título del estudio: Branding y posicionamiento de la Marca de la empresa Diex Technology EIRL - Chepén, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

BRANDING	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Credibilidad	Marca	Considera a la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L como su primera alternativa al momento de comprar.			x			x			x			x			x			x			x			x			x		
		Cree usted que las estrategias de branding de DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L influyen en su decisión para elegir esta marca.			x			x			x			x			x			x			x			x			x		
	Generar Confianza	A usted la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L le genera confianza a la hora de adquirir algún producto.			x			x			x			x			x			x			x			x			x		
		Considera que la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L ofrece productos de calidad			x			x			x			x			x			x			x			x			x		
Gestión	Imagen de la marca	Considera que DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L tiene un mejor posicionamiento en el mercado a comparación de su competencia.			x			x			x			x			x			x			x			x			x		
		Según su apreciación, la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L proyecta una imagen de marca confiable para adquirir productos.			x			x			x			x			x			x			x			x			x		
	Asociación de marca	Usted considera a los productos (celulares y accesorios) que ofrece la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L satisfacen sus necesidades.			x			x			x			x			x			x			x			x			x		
		Volvería adquirir otro producto en la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L			x			x			x			x			x			x			x			x			x		
Esencia	Personalidad de la marca	Considera que las características de la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L, son las adecuadas y de calidad.			x			x			x			x			x			x			x			x			x		

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Mg. Carlos Cedrón Medina	Docente UCV	Cuestionario sobre el Branding y Posicionamiento	Manosalva Lezama, Guillermo Hilario Vasquez Ortiz, Hebert Jonathan
Título del estudio: Branding y Posicionamiento de la marca de la empresa DIX TECHNOLOGY E.I.R.L			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Calidad de servicio	Siente usted que la atención brindada en la empresa DIX TECHNOLOGY E.I.R.L es la más adecuada.	Siempre (5) Casi siempre (4) A Veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)			X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Según su criterio, siente satisfacción con las experiencias vividas en la empresa.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Recomendaría a la empresa por la calidad de atención que recibe.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		A su criterio, la empresa tiene variedad de productos y esto lo satisface a usted.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
	Ventaja competitiva	Ha encontrado en otras tiendas precios más cómodos en los mismos productos que compra en la empresa DIX TECHNOLOGY E.I.R.L.				X			X			X			X			X			X			X			X			X
		Cree que los precios de esta empresa son elevados para la calidad de sus productos que vende.				X			X			X			X			X			X			X			X			X

	Reputación	Conoce usted a la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L. y que productos vende.			x			x			x			x			x			x			x	
		Considera que la empresa tiene buena reputación en el mercado.			x			x			x			x			x			x			x	
		Infraestructura	Considera que la infraestructura del local es idónea para la atención y venta.			x			x			x			x			x			x			x
			Se siente seguro al momento de ingresar a tienda y ocurra algún desastre natural.			x			x			x			x			x			x			x
	Nivel de recordación	Top of Mind	A lo largo de los años sigue consumiendo los productos que esta empresa ofrece.			x			x			x			x			x			x			x
			Reconoce a la empresa, por más competencia que haya en el mercado.			x			x			x			x			x			x			x

Leyenda:


M: Malo

R: Regular

B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Trujillo 14 /06 /2022	18070929		957619333
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Guerrero Vilchez Ricardo Antonio	Coordinador Escuela- Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre el Branding y Posicionamiento	Manosalva Lezama, Guillermo Hilario Vasquez Ortiz, Hebert Jonathan
Título del estudio: Branding y posicionamiento de la Marca de la empresa Diex Technology EIRL - Chepén, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:



BRANDING	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Credibilidad	Marca	Considera a la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L como su primera alternativa al momento de comprar.			x				x				x				x				x				x				x		
		Cree usted que las estrategias de branding de DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L influyen en su decisión para elegir esta marca.			x				x				x				x				x				x				x		
	Generar Confianza	A usted la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L le genera confianza a la hora de adquirir algún producto.			x				x				x				x				x				x				x		
		Considera que la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L ofrece productos de calidad			x				x				x				x				x				x				x		
	Gestión	Imagen de la marca	Considera que DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L tiene un mejor posicionamiento en el mercado a comparación de su competencia.			x				x				x				x				x				x				x	
			Según su apreciación, la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L proyecta una imagen de marca confiable para adquirir productos.			x				x				x				x				x				x				x	
Asociación de marca		Usted considera a los productos (celulares y accesorios) que ofrece la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L satisfacen sus necesidades.			x				x				x				x				x				x				x		
		Volvería adquirir otro producto en la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L			x				x				x				x				x				x				x		
Esencia	Personalidad de la marca	Considera que las características de la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L, son las adecuadas y de calidad.			x				x				x				x				x				x				x		

	Conciencia de marca	Puede identificar rápidamente los productos en la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L.			X			X			X			X			X			X			X
		Usted cree que los productos que ofrece DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L. , son conocidos a nivel local.			X			X			X			X			X			X			X
		Usted considera que los productos que ofrece DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L. tanto por su calidad y presentación, son distintos a su competencia.			X			X			X			X			X			X			X

Legenda: **M: Malo R: Regular B: Bueno**

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 29 / 06 / 2022	43780851	 	982539564
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Guerrero Vilchez Ricardo Antonio	Coordinador Escuela- Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre el Branding y Posicionamiento	Manosalva Lezama, Guillermo Hilario Vasquez Ortiz, Hebert Jonathan
Título del estudio: Branding y Posicionamiento de la marca de la empresa DIX TECHNOLOGY E.I.R.L			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGIA			
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA	Calidad de servicio	Siente usted que la atención brindada en la empresa DIX TECHNOLOGY E.I.R.L es la más adecuada.	Siempre (5) Casi siempre (4) A Veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Según su criterio, siente satisfacción con las experiencias vividas en la empresa.				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Recomendaría a la empresa por la calidad de atención que recibe.				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		A su criterio, la empresa tiene variedad de productos y esto lo satisface a usted.				x			x			x			x			x			x			x			x			x	
	Ventaja competitiva	Relación precio - calidad		Ha encontrado en otras tiendas precios más cómodos en los mismos productos que compra en la empresa DIX TECHNOLOGY E.I.R.L.			x			x			x			x			x			x			x			x			x
				Cree que los precios de esta empresa son elevados para la calidad de sus productos que vende.			x			x			x			x			x			x			x			x			x
Reputación		Conoce usted a la empresa DIX TECHNOLOGY E.I.R.L. y que productos vende.			x			x			x			x			x			x			x			x			x		

Nivel de recordación	Infraestructura	Considera que la empresa tiene buena reputación en el mercado.			x			x			x			x			x			x			x	
		Considera que la infraestructura del local es idónea para la atención y venta.			x			x			x			x			x			x			x	
		Se siente seguro al momento de ingresar a tienda y ocurra algún desastre natural.			x			x			x			x			x			x			x	
		A lo largo de los años sigue consumiendo los productos que esta empresa ofrece.			x			x			x			x			x			x			x	
	Top of Mind	Reconoce a la empresa, por más competencia que haya en el mercado.			x			x			x			x			x			x			x	

Leyenda:



M: Malo

R: Regular

B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 29 / 06 / 2022	43780851	 	982539564
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Guerrero Vilchez Ricardo Antonio	Coordinador Escuela- Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre el Branding y Posicionamiento	Manosalva Lezama, Guillermo Hilario Vasquez Ortiz, Hebert Jonathan
Título del estudio: Branding y posicionamiento de la Marca de la empresa Diex Technology EIRL - Chepén, 2022			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

BRANDING	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
					M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Credibilidad	Marca	Considera a la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L como su primera alternativa al momento de comprar.			x				x				x				x				x				x				x		
		Cree usted que las estrategias de branding de DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L influyen en su decisión para elegir esta marca.			x				x				x				x				x				x				x		
	Generar Confianza	A usted la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L le genera confianza a la hora de adquirir algún producto.			x				x				x				x				x				x				x		
		Considera que la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L ofrece productos de calidad			x				x				x				x				x				x				x		
	Imagen de la marca	Considera que DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L tiene un mejor posicionamiento en el mercado a comparación de su competencia.			x				x				x				x				x				x				x		
			Según su apreciación, la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L proyecta una imagen de marca confiable para adquirir productos.			x				x				x				x				x				x				x	
		Asociación de marca	Usted considera a los productos (celulares y accesorios) que ofrece la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L satisfacen sus necesidades.			x				x				x				x				x				x				x	
			Volvería adquirir otro producto en la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L			x				x				x				x				x				x				x	
Esencia	Personalidad de la marca	Considera que las características de la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L, son las adecuadas y de calidad.			x				x				x				x				x				x				x		

	Conciencia de marca	Puede identificar rápidamente los productos en la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L.			x			x				x				x				x				x				x				x
		Usted cree que los productos que ofrece DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L. , son conocidos a nivel local.			x			x				x				x				x				x				x				x
		Usted considera que los productos que ofrece DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L. tanto por su calidad y presentación, son distintos a su competencia.			x			x				x				x				x				x				x				x

Legenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 24 / 06 / 2022	26631065		928074695
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN MEDIANTE JUICIO DE EXPERTOS

DATOS GENERALES:

Apellidos y nombres del especialista	Cargo e institución donde labora	Nombre del instrumento	Autor(a) del instrumento
Guerrero Vilchez Ricardo Antonio	Coordinador Escuela- Universidad César Vallejo	Cuestionario sobre el Branding y Posicionamiento	Manosalva Lezama, Guillermo Hilario Vasquez Ortiz, Hebert Jonathan
Título del estudio: Branding y Posicionamiento de la marca de la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L			

ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIONES DE RESPUESTA	CLARIDAD			OBJETIVIDAD			ACTUALIDAD			ORGANIZACIÓN			SUFICIENCIA			INTENCIONALIDAD			CONSISTENCIA			COHERENCIA			METODOLOGÍA		
				M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B	M	R	B
Calidad de servicio	Sensación del servicio	Siente usted que la atención brindada en la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L es la más adecuada.	Siempre (5) Casi siempre (4) A Veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)			x			x			x			x			x			x			x			x			x
		Según su criterio, siente satisfacción con las experiencias vividas en la empresa.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
	Valoración del servicio	Recomendaría a la empresa por la calidad de atención que recibe.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
		A su criterio, la empresa tiene variedad de productos y esto lo satisface a usted.				x			x			x			x			x			x			x			x			x
Ventaja competitiva	Relación precio - calidad	Ha encontrado en otras tiendas precios más cómodos en los mismos productos que compra en la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L.			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
		Cree que los precios de esta empresa son elevados para la calidad de sus productos que vende.			x			x			x			x			x			x			x			x			x	

	Reputación	Conoce usted a la empresa DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L. y que productos vende.			x				x					x					x								x	
		Considera que la empresa tiene buena reputación en el mercado.			x				x					x						x								x
		Infraestructura	Considera que la infraestructura del local es idónea para la atención y venta.			x				x					x					x								x
			Se siente seguro al momento de ingresar a tienda y ocurra algún desastre natural.			x				x					x					x								x
	Nivel de recordación	Top of Mind	A lo largo de los años sigue consumiendo los productos que esta empresa ofrece.			x				x					x					x								x
			Reconoce a la empresa, por más competencia que haya en el mercado.			x				x					x					x								x

Leyenda:

M: Malo R: Regular B: Bueno

x	Procede su aplicación.
	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

OPINIÓN DE APLICABILIDAD:

Chepén 24 / 06 / 2022	26631065		928074695
Lugar y fecha	DNI. Nº	Firma y sello del experto	Teléfono

Anexo 4: Confiabilidad

Branding (V1)

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.943	12

Posicionamiento de la marca (V2)

Estadísticos de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.837	11



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

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20601505437
Diex Technology E.I.R.L	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos	DNI:
Montoya Lezcano Kevin André	47540328

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Branding y posicionamiento de la Marca de la Empresa Diex Technology E.I.R.L - Chepén, 2022.	
Nombre del Programa Académico:	
Proyecto de Investigación	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Manosalva Lezama, Guillermo Hilario Vasquez Art.2, Hebert Jonathan	71560771 75798597

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

Lugar y Fecha:

DIEX TECHNOLOGY E.I.R.L.

Kevin André Montoya Lezcano
GERENTE
Firma: _____
(Titular o Representante legal de la Institución)

(*) Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal " f " Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: *Branding y Posicionamiento de la Marca de la Empresa Dixi technology E.I.R.L - Chepén, 2022.*
 Autor/es: *Vasquez Ortiz, Hebert Jonathan*
 Especialidad del autor principal del proyecto:(para PID). *Administración*
 Escuela profesional:
 Coautores del proyecto: (para PID). *Marosalva Llerama, Guillermo Hilario*
 Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): *Chepén - Perú*

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en la guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	---	No cumple	---
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	---	La población/participantes no están claramente establecidos	---
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	---	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	---
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	---	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	---	No ha incluido el ítem	---

Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

Dra. Ramos Farroñán Emma
 Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza Frank
 David
Vocal 2 (opcional)



Anexo N.º 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias

Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado " *Branding y Posicionamiento de la marca de la Empresa Dix Technology E.I.R.L. - Chicla, 2022*

", presentado por los autores *Vasquez Ortiz, Hebert Jonathan -*

Morales Lozano, Guillerma Hilaria

, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta

con un dictamen: favorable() observado() desfavorable().

....., de de 2022

Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

• Sr., Dr..... investigador principal.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FAUSTA ELIZABETH ALBURUQUEQUE ARANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHEPEN, asesor de Tesis titulada: "Branding y posicionamiento de la marca de la empresa Diex Technology EIRL - Chepén, 2022.", cuyos autores son VASQUEZ ORTIZ HEBERT JONATHAN, MANOSALVA LEZAMA GUILLERMO HILARIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

CHEPÉN, 22 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FAUSTA ELIZABETH ALBURUQUEQUE ARANA DNI: 26631065 ORCID: 0000-0002-6656-1180	Firmado electrónicamente por: FALBURUQUEQUE el 15-12-2022 05:59:13

Código documento Trilce: TRI - 0449813