



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE
EMPRESAS**

El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Tulipanda en
el distrito de Trujillo, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas

AUTOR:

Ortiz Yesquen, Jhancarlo (orcid.org/0000-0001-5209-0958)

ASESORA:

Mg. Zuarzo Olaya, Norka Tatiana (orcid.org/0000-0002-2416-5809)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing Estratégico y Operativo

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

TRUJILLO - PERÚ

2022

Dedicatoria

Para mis familiares por su incondicional apoyo durante todo el proceso de mi proyecto, gracias a mi padre por inculcar su sabiduría en mí y auxiliar mis dudas. A mi madre por nunca dejar de animarme en mis malas rachas y ser mi especial soporte.

Especialmente para mi esposa Keyla y mi hijo hermoso Axel Gael que son mi gran inspiración y fuerza para ir por mis grandes logros y sueños.

Agradecimiento

Primero quiero darle gracia a Dios por la sabiduría y fortaleza para no desistir de la meta propuesta. A mi querida esposa gracias por su paciencia, a mi hijo que siempre me motiva a seguir avanzando, a mis padres por todas sus oraciones y a mi hermano Wilfor por que siempre se mantienen apoyándome incondicionalmente.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	27
3.1. Tipo y diseño de investigación	27
3.2. Operacionalización de variables.....	28
3.3. Población, muestra y muestreo	30
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	31
3.5. Procedimiento	31
3.6. Métodos de análisis de datos	32
3.7. Aspectos éticos.....	32
IV. RESULTADOS.....	33
V. DISCUSIÓN.....	44
VI. CONCLUSIONES.....	52
VII. RECOMENDACIONES	54
REFERENCIAS.....	56
ANEXOS	60

Índice de tablas

Tabla 1. Escala de Likert para Cuestionario-Encuesta.....	29
Tabla 2. Percepción de los clientes en base a la Protuberancia.	33
Tabla 3. Correlación entre la protuberancia y el posicionamiento.	33
Tabla 4. Percepción de los clientes en base al rendimiento de marca.	34
Tabla 5. Correlación entre el rendimiento de marca y el Posicionamiento.....	35
Tabla 6. Percepción de los clientes en base a la imagen de la marca.	36
Tabla 7. Correlación entre la imagen de la marca y el Posicionamiento.	36
Tabla 8. Percepción de los clientes en base a el juicio de la marca.....	37
Tabla 9. Correlación entre la el juicio de la marca y el Posicionamiento.....	38
Tabla 10. Percepción de los clientes en base a el sentimiento de marca.	39
Tabla 11. Correlación entre el sentimiento de marca y el Posicionamiento.	39
Tabla 12. Percepción de los clientes en base a la resonancia de marca.	40
Tabla 13. Correlación entre la resonancia de marca y el Posicionamiento.	41
Tabla 14. Percepción de los clientes respecto al posicionamiento.....	42
Tabla 15. Correlación entre el Branding y el Posicionamiento.	42

RESUMEN

Este estudio se realizó para determinar la incidencia del branding en el posicionamiento de la empresa Tulipanda, 2022. Se aplicó una encuesta de 21 preguntas a una muestra representativa de 383 personas mayores de 18 años en la ciudad de Trujillo. En cuanto a los parámetros se estableció un 95% de confianza para la correlación y un 5% respecto al margen de error. La tabulación y análisis de datos se realizaron mediante la aplicación de SPSS 25. Para poder medir la relación entre las variables se empleó el índice de Rho de Spearman determinando nuestro objetivo general el cual determina de qué manera el Branding incide en el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022, el cual demostró un resultado de 0.728 valorado como un nivel de correlación positiva considerable, referente al valor de $p=0.000$. Se ha llegado a la conclusión de que el branding incide positivamente en el posicionamiento de la marca, lo cual determina que, si gestiona adecuadamente el branding, se desarrollará de igual forma el posicionamiento de la marca Tulipanda.

Palabras clave: Branding, Posicionamiento, Marca.

ABSTRACT

This study was carried out to determine the incidence of branding in the positioning of the company Tulipanda, 2022. A survey of 21 questions was applied to a representative sample of 383 people over 18 years of age in the city of Trujillo. Regarding the parameters, a 95% confidence level was established for the correlation and a 5% confidence level regarding the margin of error. The tabulation and analysis of data were carried out through the application of SPSS 25. In order to measure the relationship between the variables, the Spearman's Rho index was used, determining our general objective, which determines how Branding affects the positioning of the company. Tulipanda in the district of Trujillo, 2022, which showed a result of 0.728 valued as a considerable positive correlation level, referring to the value of $p=0.000$. It has been concluded that branding has a positive impact on brand positioning, which determines that, if branding is properly managed, the positioning of the Tulipanda brand will be developed in the same way.

Keywords: Branding, Positioning, Brand.

I. INTRODUCCIÓN

Hoy en día la inversión que se puede generar, para la creación y el desarrollo de una marca, no se le da la relevancia merecida en el mercado peruano, ya que según (INEI, 2021), en el mercado peruano existirían 2 millones 838 mil 494 empresas, de estas empresas el 99.1% están en el régimen Mype. Son precisamente estas micro pequeñas empresas las que no consideran importante generar una inversión en lo que es su marca, precisamente por las grandes trabas comerciales y financieras que pasan ya que en el país es una lucha exhaustiva realizar un crecimiento continuo, siendo una Mype, puesto que el Perú es uno de los países de Sudamérica que mantiene un porcentaje alto de mortandad en las pequeñas empresas, y en esta última crisis de pandemia fueron las más perjudicadas ya que solo el año 2020 fue el más duro para las Mypes reduciéndose hasta en un 48.8%. según (ComexPerú, 2021)

Es por eso que este trabajo de investigación tiene como meta poder resaltar la importancia que el branding tiene para mejorar el posicionamiento de la empresa “TULIPANDA” de la ciudad de Trujillo, analizando el nivel de posicionamiento de la marca y la evolución que ésta ha tenido en su mercado objetivo. Haciéndose este un estudio de gran importancia y utilidad puesto que nos dará a conocer el nivel de aceptación de la marca a comparación de su competencia, esto se da con el propósito de poder generar nuevas estrategias, proyectándose al desarrollo tanto de la marca como de la empresa Tulipanda.

De esta manera se genera el planteamiento del problema general de la investigación: ¿De qué manera el Branding incide en el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el Distrito de Trujillo, 2022? También se determinan como problemas específicos: ¿Cuál es la relación que existe entre la protuberancia y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022?, ¿Cuál es la relación que existe entre el rendimiento de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022?, ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022?, ¿Cuál es la relación que existe entre el juicio de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022?, ¿Cuál

es la relación que existe entre el sentimiento de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022?, ¿Cuál es la relación que existe entre la resonancia de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022?.

El presente estudio se justifica bajo las siguientes ideas: por Conveniencia. El actual trabajo será un apoyo beneficioso para trabajos posteriores, puesto que se puede tomar como referencia para otros estudios, tanto su definición y desarrollo. Siendo un trabajo que se centra en el branding y el posicionamiento que una marca pueda tener en la mente del consumidor.

Por Relevancia social. El estudio tendrá un aspecto fundamental de apoyo a futuros trabajos basados en el branding. Se confía que mediante la presentación del este estudio se pueda contribuir dando a conocer la importancia de gestionar una marca de manera adecuada en un proceso de branding con la intención de lograr un posicionamiento adecuado, asumiendo que sea positivo el resultado entre las variables. Enseña un sustento teórico, dado que ayudará, con el soporte de la recopilación de información que se genere con el instrumento aplicado, para poder obtener un buen posicionamiento primero se tiene que construir una marca creativa ya que esto conlleva sucesivamente a lograr obtener un puesto competitivo, esto se da con el estudio profundo de los mercados en los que se quiere competir, todo es un conjunto de sucesos que mediante un estudio profundo se va descubriendo. De esta forma se contribuye con las recomendaciones, hipótesis de la investigación, para futuros estudios.

Teniendo en cuenta que actualmente las marcas ejercen una gran influencia en la decisión de compra del consumidor, impactando incluso en los estilos de vida de las personas. Es por eso que basándonos en este fundamento esta investigación pretende alcanzar el siguiente objetivo general: Determinar de qué manera el Branding incide en el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Cuyos objetivos específicos son: Determinar la relación que existe entre la protuberancia y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Determinar la relación que existe entre el rendimiento de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Determinar la relación que existe entre la imagen de la marca y el posicionamiento

en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Determinar la relación que existe entre el juicio de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Determinar la relación que existe entre el sentimiento de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Determinar la relación que existe entre la resonancia de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

En cuanto a la hipótesis general de la investigación es: El Branding incide directamente en el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Cuyas hipótesis específicas son: Existe una relación significativa entre la protuberancia y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Existe una relación significativa entre el rendimiento de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Existe una relación significativa entre la imagen de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Existe una relación significativa entre el juicio de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Existe una relación significativa entre el sentimiento de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Existe una relación significativa entre la resonancia de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Para realizar el estudio de investigación, utilizamos antecedentes internacionales, nacionales y locales, de autores donde expliquen desde su punto de vista, su procedimiento del tema. A continuación, los siguientes autores de los antecedentes internacionales.

(Escamilla, Moreno, & Calderon, 2018) nos brinda un gran aporte mediante su tesis busca determinar cómo aplicar el Branding de manera estratégica a los Pequeños Hoteles Del Área Metropolitana De San Salvador. Teniendo como finalidad, examinar el área hotelera actual, para lo cual emplea un caso, en donde nos permita exponer el branding. Por lo tanto, se determinó como conclusión, Que el internet se ha transformado en un recurso de mucha importancia que nos permite difundir mediante este instrumento las distintas estrategias que el branding ponga en práctica, de esta manera es fundamental para toda organización.

Flores y Castillo, en la investigación Estrategias de branding para posicionamiento de marca, nos mencionan que el branding lo puede usar cualquier organización para formar una diferenciación, además, se menciona que tiene orígenes en la definición de posicionamiento, el cual normalmente se usa de manera continua para establecer el nivel de reconocimiento que puede tener la marca de un producto o servicio. Podemos decir que posicionarse se identifica más con crear una imagen y con esta invadir un espacio en la mente del consumidor; buena o mala, que además no pertenece obligatoriamente con la situación real del producto. (Flores & Castillo, 2019)

Carlos Alvear nos menciona en su estudio en la cual toma como variables el Branding y el posicionamiento dicho estudio está dirigido al sector de productos de snacks en la ciudad de Ambato, Ecuador. Menciona que existe un nivel muy bajo de preferencia por las marcas de la industria de snack en la ciudad de Ambato Provincia de Tungurahua debido a que hay muchas causas, una de estas es que los dueños de las organizaciones de snacks no conozcan de las estrategias de marketing, explicando así por qué no existe el posicionamiento de estas marcas en el mercado. Una segunda causa es que no existe ningún tipo de inversión ni trabajo

en generarle una identidad a la marca, siendo uno de los puntos débiles ya que al momento del consumo el comprador no tiene conocimiento de estas y no son tomadas en cuenta adquiriendo otras marcas. El hecho que el consumidor ignore o desconozca a la marca es una causa fuerte por la cual las marcas de snack en el mercado no tienen el posicionamiento adecuado para poder ser competitivas ya que se desconocerían las marcas y los atributos que estas tienen para ofrecer, de hecho, esto fomentaría que se genere una gran brecha entre el consumidor y la empresa haciendo que la empresa se vuelva débil competitivamente. Dentro del análisis también existe el poco o nada de interés por parte de los dueños o gerentes de dichas empresas para poder invertir en proyectos de promoción y publicidad generando el desconocimiento de estas marcas, afectándose tanto económicamente como en el crecimiento de la marca, la cual no logra llegar al cliente de manera eficaz y por eso su declive. (Alvear, 2017)

(Echeverría Ríos & Medina Quintero, 2016) nos menciona que actualmente las marcas y su imagen influyen y han venido influyendo en grandes industrias como la de México, en este país la industria automotriz viene teniendo un gran crecimiento, este desarrollo está basado principalmente en el comportamiento de los consumidores. Es así que el estudio que nos presenta el autor es determinar el efecto que tiene la imagen de marca en la percepción de la calidad. Los principales resultados del estudio demostrarían que la reputación de la marca afecta directamente y en gran medida la percepción de la calidad funcional, mientras que en la imagen afectiva no influye en la percepción de la calidad técnica. Determinando la importancia de la reputación de una marca y la efectiva influencia que puede tener ésta en la percepción de los clientes, convirtiéndose en un aspecto de vital importancia para la sobrevivencia de la marca. De esta manera el autor sugiere mantener un acercamiento afectivo para con los clientes para que estos mantengan su fidelidad por la marca en todo momento. Teniendo el estudio algunas limitaciones como el tiempo, la zona geográfica y el hecho que no está directamente enfocado en algunas marcas en particular, nos muestra las conclusiones antes mencionadas, que nos revelan la importancia de un buen posicionamiento u un buen trabajo de branding para la sobrevivencia de una marca.

También nos brinda un gran aporte, Jiménez, L. (2017), mediante su tesis; en la cual concluyó que con base en el diagnóstico de FAIRISC.A, se pudo concluir que la demora en la entrega se pudiera producir por causa de procesos burocráticos engorrosos que demoran el proceso de entrega del producto, También se pudo demostrar que algunos grupos de interés (especialmente los de línea blanca) llegan a tener una preferencia bastante alta llevando esto a desfavorecer a la industria de la construcción. La empresa FAIRIS C.A. genero estrategias de segmentación de sus proveedores para poder mejorar en sus procedimientos de producción y maximizando el avance y disminuyendo el tiempo perdido. La empresa determino una diversidad de agrupaciones relacionados al rubro de la construcción como, por ejemplo: distribuidores, Constructores y contratistas y diseñadores de interiores. De esta manera la empresa podía mejorar en sus tiempos de entrega de sus proyectos maximizando su producción disminuyendo tiempos de espera y esto generaría mayor rentabilidad para la empresa. (Jiménez, 2017)

En la tesis “Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los Supermercados de Guayaquil” según Anchundia, Carlos, (2017), quien permitió generar las diversas herramientas de comercialización digital con la intención de lograr una vinculación de los usuarios con los diferentes canales digitales, tomando en cuenta solo a los que la empresa quiera incursionar. Luego de la primera instancia “medimos” la correlación vigente entre la aplicación de acciones comerciales mediante los medios online con el fin de alcanzar que la marca pueda penetrar más en el mercado y lograr un buen posicionamiento, desplegando todo un plan de acción utilizando todas las herramientas digitales para poder llegar a todos y cada uno de sus consumidores actuales y potenciales.

Un punto importante que se tiene que mencionar es la lealtad y el apego que el consumidor tiene o puede llegar a tener por una marca ya que esto está directamente relacionado con el valor de una marca puesto que una marca no podría sobrevivir mucho tiempo en el mercado sino se da una relación directa y estrecha entre marca y consumidor, ya que el valor se origina cuando el consumidor va generando una simpatía por el producto.

De igual modo para la investigación nos apoyamos de estudios realizados a nivel nacional los cuales se presenta a continuación.

Tal como menciona a Wan, M. (2019), en su tesis “Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo”. El estudio, dio como resultado que mediante un análisis profundo se logró determinar las fortalezas, aspectos a superar, riesgos y oportunidades de la empresa, al igual que también se logró conocer las debilidades y puntos sensibles de la empresa, siendo estos los que le estarían afectando en el ámbito competitivo, es por eso que se tiene que implementar un plan de acción el cual tenga medidas correctivas rápidas y oportunas para que la empresa no se vea tan afectada y pueda mantener un posicionamiento óptimo en el mercado. Los aspectos que logran influir en la empresa Constructec & Metal S.R.L y que esta mantiene como puntos de diferenciación para con la competencia para el sostenimiento óptimo de su posicionamiento en el mercado son las siguientes; marcas, servicio, calidad, garantía, medio ambiente, productividad y fuentes de tecnología. Son estos aspectos diferenciadores en los cuales la empresa se tiene que basar para poder alcanzar el posicionamiento deseado.

Narro (2019) en su tesis titulada “Liderazgo de los managers globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional, año 2019”. El trabajo de investigación determina la similitud que existe entre el liderazgo y poder elevar a la compañía a posiciones altas de los mercados internacionales. La investigación recopiló información mediante la técnica de la encuesta determinando el modelo el cual fue de tipo censal. Como instrumento se aplicó el cuestionario. Luego de procesar los datos recopilados, se logró determinar que si existe relación entre el liderazgo de los managers globales Lima provincia y el posicionamiento se concluyó con esta hipótesis puesto que la relación que se encontró es positiva y bastante relevante.

Según la tesis presentada por Acuña (2017, p. 12) Pretende llegar a la conclusión que hay una estrecha relación entre la publicidad gráfica y el branding, determinando la forma en cómo es que se pueden complementar de manera tan positiva resaltando en los proyectos de promoción y publicidad de la banda musical de Lima Metropolitana. Teniendo por finalidad verificar el vínculo entre la publicidad y el branding pretendiendo destacar lo fundamental que estos dos aspectos serian para la banda musical "Millones de Colores" en sus fans. En este estudio se pudo determinar que las variables establecidas ciertamente generan una correlación solida entre los puntos a investigar los cuales son publicidad de aspecto gráfico y el branding. La banda musical aplica estrategias de branding las cuales ira complementando con la publicidad y determinado también la manera en cómo sus posibles usuarios perciben al grupo siendo estos de un nicho de mercado de jóvenes, Y como estos perciben al grupo en cuanto a sus productos como sus discos musicales o sus videoclips. Por otra parte, se pretende determinar el nivel adecuado de los elementos en estudio para la realización de la publicidad y ver si estos planes de acción logran alcanzar un progresivo crecimiento para con el posicionamiento del conjunto musical en la mente de los usuarios.

Según (Ccopa Mamani, 2019)La presente investigación que tiene por título Branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes inca lake que tiene como enfoque principal analizar al branding como estrategia de posicionamiento en la agencia de viajes Inca Lake. En el estudio el autor menciona que el branding es una herramienta la cual nos permite generar el nacimiento, desarrollo y construcción de una marca, basándose en este punto clave es que se empieza el estudio comenzando por hacer un análisis situacional interno y externo de la empresa la cual es una agencia de viajes, siendo que para poder crear una visión general y entender el entorno en el que se desempeña la empresa se aplicaron diversas matrices de evaluación y análisis como por ejemplo el Foda, el análisis Pestel y las Cinco Fuerzas de Porter, las mismas que concluyen en que como la empresa se encuentra en un mercado ampliamente competitivo, ésta tiene bien definida su ventaja competitiva la cual le permite permanecer y prevalecer en el ambiente tan competitivo en el que se desenvuelve haciéndole frente a las amenazas externas, de la misma forma se definen los aspectos que forman parte

fundamental del branding. Según el modelo de, Valor de Capital de Marca para el Cliente, de Kevin Keller y con el objetivo de comprender la importancia y la manera en cómo se genera esta estrategia se realizaron 273 encuestas a los clientes de la empresa que llegaba a solicitar los servicios de la agencia de viajes. Con dicho estudio se pudo llegar a concluir que la agencia si cumple con los bloques de desempeño, imagen, juicios y sentimientos de marca, de la misma manera también muestra deficiencias en los bloques de prominencia y resonancia de marca. También se evaluó el posicionamiento actual de la marca mostrándonos el espacio que ocupa la marca Inka Like en la mente de sus cliente y consumidores, datos que se recopilaron mediante la encuesta, de la misma manera se determinó que la empresa tiene un posicionamiento positivo pero que aún tiene varios puntos por mejorar para poder seguir desarrollando y construyendo cada vez más grande su marca.

Vizconde, J. (2018). Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L., Chiclayo. Con el presente estudio se pudo concluir con el diagnóstico del estado en el que se encuentra el posicionamiento actual de la empresa. Dicha compañía posee puntos débiles tales como lo son; La imagen de la marca, los productos, servicios y el personal, por lo que es de suma importancia que la compañía se implemente planes de contingencia que le puedan ayudar a la empresa a mantenerse en una posición competitiva en un mercado exigente. Los aspectos propios de la empresa que influyen para el crecimiento, desarrollo y un mejor nivel de posicionamiento, son los siguientes: El servicio, marca, organización, calidad, aseguramiento, entorno, formación, desempeño y habilidades, en conclusión, se tiene que reforzar las virtudes de la empresa y disminuir las debilidades para que pueda desarrollarse la marca, la empresa y pueda tener un óptimo nivel de posicionamiento.

En el trabajo de investigación que Flores, F. (2018), nos plantea la cual es “Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”. El trabajo logró concluir con la existencia de la relación entre las variables planteadas en el trabajo de investigación, dando facilidades para la aplicación de nuevas estrategias logrando el posicionamiento y la captación de nuevos clientes. Por motivo que la

correlación es "baja positiva" (Sperman Rho = 0.038), la compañía tiene que priorizar la construcción e implementación de nuevas herramientas digitales que promuevan un mayor acercamiento a su público objetivo, por ejemplo: La implementación de una fan page, página web, etc. Los resultados generados por el estudio plantean que la efectividad alcanzada por parte de las herramientas digitales implementadas y el uso que estas obtuvieron por parte de los clientes es "bajo" dando un 66,7% pero en cuanto al nivel de posicionamiento de la empresa se encontró que manteniendo un nivel alto con un 64.4%. En el análisis del estudio el autor dio como conclusión una correlación "positiva baja" puesto que dio como resultado del procesamiento de los datos ($r=0.038$), entre las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca por parte de la empresa procesadora de alimentos y bebidas Tarapoto S.A.C. Esto se da debido a que nuestro público objetivo aún no comprende del todo el uso de las diferentes herramientas digitales.

Saavedra, J. (2017). Satisfacción del cliente y Posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017. Se determina que según el análisis del chi-cuadrado empleado para establecer la influencia que tienen las variables, se logró determinar que el nivel de significancia que resulto del estudio realizado en el año 2017 fue de 0.454, lo que termina demostrando lo fundamental de las variables. Mediante la herramienta de la encuesta, se llegó a la conclusión que la satisfacción del usuario se encuentra directamente ligada a las dimensiones en estudio que se derivan de la percepción en calidad, técnica, valor, confianza y perspectiva que tienen los clientes Asia la marca. En el estudio se utilizó el programa SPSS como herramienta estadística para poder procesar los datos, a través de dicho programa se pudo llegar a establecer que el 51% de los usuarios están muy satisfechos mostrando el buen posicionamiento que tiene la empresa, también que el 36% están moderadamente satisfechos y el 13% poseen una satisfacción baja.

(CALCINA ARENAS, 2017) Hoy en día es muy importante saber manejar el comportamiento organizacional para quienes se encuentran al frente de una institución que se dedique a la educación o que brinde servicios de atención directa al público, puesto que influye mucho en la calidad de vida del trabajador y esto a su vez en la calidad del servicio que se brinde. Es por esto que conocer el nivel de

satisfacción y motivación laboral es determinante para poder plantear cualquier estrategia de productividad y obtener un buen desenvolvimiento en el desempeño de los diferentes puestos de trabajo. Es por eso que la tesis sobre “El Impacto de la Motivación en la Satisfacción Laboral del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Pedro P. Díaz - 2017”, Determina el valor de las dimensiones de motivación, los resultados fueron que 88 personas que determinan el (69%) del total de colaboradores, presentan motivación regular; también 19 colaboradores que representan el (15%) presentaron una motivación baja; Dando también como resultado que 18 personas que serían el(14%)mostraron una motivación alta. Dando como resultado también que solo 3 de las personas encuestadas que llegarían a ser solo (2%) muestran una motivación muy alta; con estos resultados se logran destacar solo dos dimensiones del estudio las cuales son Motivación Intrínseca y Regulación Identificada, ya que dieron como resultado niveles significativos de motivación media, con tendencia a ala alta. En cuanto a la dimensión de satisfacción laboral, el estudio dio como resultado que 67 personas que serían el (52%), de los colaboradores tendrían un nivel de satisfacción laboral alto, También en la misma dimensión resultado que 41 personas que serían el (32%) dieron un resultado regular; 16 que son el (13%) mostraron una satisfacción bajo y solo 4 colaboradores que en porcentaje serian el (3%) mostraron una satisfacción muy alto. La dimensión que trata de la satisfacción en la relación con sus superiores es un de las que destacan junto a satisfacción con su trabajo. Al aplicar chi-cuadrado al estudio, dio como resultado un valor = 0.045 valor por el cual se aprueba la hipótesis y se determina que si existe una asociación entre motivación en el trabajo y satisfacción laboral.

(Enriquez Tapia , 2020) Nos brinda una gran contribución con su trabajo de investigación titulada Estrategias de Branding para el Posicionamiento de la empresa Distribuidora Diamanti Chiclayo – 2018, en él se presentan estrategias de branding para que a empresa logre un mejor posicionamiento y obtenga una mayor popularidad. Para desarrollar la investigación dándole el rumbo esperado se planteó de manera descriptiva no experimental, y bajo un enfoque temporal de tipo transversal. En el estudio se determinó que población de análisis a las personas que forman parte de la clientela de la empresa los cuales hacienden a 132 personas

a los cuales se les aplico dos cuestionarios como instrumentos de la investigación utilizando la técnica de la encuesta, dando como resultado que no hay una buena difusión ni promoción de la marca haciendo demostrando que la aplicación del branding en los clientes de la empresa sea regular ya solo alcanza un 71% de la misma forma como consecuencia de este resultado el posicionamiento que tendría la marca también es regular. A pesar que se obtuvo un resultado regular, la empresa llega a demostrar que tiene varias carencias en cuanto a sus lineamientos estratégicos ya que no cuentan con una misión, visión y ni siquiera un logo el que se le pueda identificar, con estas revelaciones lo único que se demuestra es que la empresa no tiene una dirección establecida sin objetivos y sin rumbo fijo lo cual muestra un destino incierto para la empresa.

En la investigación realizada, se puede dar a conocer la manera en cómo el branding mantiene un lugar importante para lograr alcanzar un buen posicionamiento de la marca, esto se da no solo en empresas grandes con grandes capitales, también se puede dar en Mypes y empresas pequeñas que también pueden explotar las diferentes estrategias de branding. Aquí se presentan algunos estudios locales que brinda un gran aporte al presente trabajo.

En el presente trabajo también se han considerado estudios de investigación científica locales, realizados en la ciudad de Trujillo tales como los siguientes.

Ysla (2017), en su tesis titulada “Marketing digital y su correlación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes” en la Universidad Cesar Vallejo de Trujillo, nos brinda un gran aporte puesto que presenta un análisis de la correlación entre el marketing digital y su vinculación con los consumidores, logrando validar su hipótesis planteada que confirma que entre el comercio digital y el posicionamiento de la marca en el mercado hay una correlación notable (al 0.05), no obstante su relevancia no es trascendental puesto que solo consiguió un valor estadístico de 0.49. Concluyendo de esta manera que las diferentes compañías con las mismas características, hoy en día tiene por delante una gran cantidad de retos por superar, debió a la época tan cambiante a la que tienen que enfrentar, a pesar de los grandes avances y beneficios que se generan constantemente por medio de la ciencia y la tecnología, el reto está en aprender a aprovechar las oportunidades poder mantener un desarrollo constante de la marca explotando las diferentes estrategias de marketing para lograr alcanzar los objetivos planteados llegando a saber manejarse en estos mercados tan variados y cambiantes.

Según Miguel Lujan, (2019), en su tesis “El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019”. Llego a determinar, que el 98% de los usuarios de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A. de Trujillo, están totalmente de acuerdo con la empresa y la conocen durante ya varios años. Finalmente, establece que la influencia de la variable independiente branding sobre la variable dependiente posicionamiento es relativamente baja; debido al bajo coeficiente de correlación, con 0.08 y significancia 0.00. Tomando estos datos como referencia, la empresa debe generar planes y acción y de contingencia, en los cuales se tengan que incluir estrategias que ayuden al mejoramiento de la empresa y el sostenimiento y desarrollo del posicionamiento de la marca.

El trabajo de investigación realizado por (Ramírez Alva, 2020), el cual posee el título de “Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, Trujillo 2020”, En el estudio realizado se aplica un análisis estadístico

descriptivo, para que de esta manera se pueda identificar el nivel de posicionamiento de la marca Esperándote Boutique, también se determina mediante el presente trabajo de investigación la incidencia que tiene el marketing digital sobre el posicionamiento de la marca en cuestión, y por medio del coeficiente de correlación de Rho de Spearman, se pudo llegar a determinar que si existe una correlación positiva moderada entre el marketing digital y el posicionamiento de la marca.

Hoy en día el branding requiere de acciones determinadas, con la intención de definir los valores de una marca que luego le sirvan para que pueda obtener un posicionamiento positivo, de esta manera se puede determinar la posibilidad que una empresa sea cada vez más viable y con más posibilidades de crecimiento. Entre los resultados más importante del estudio resalta una correlación relevante entre la variable branding y el posicionamiento con un resultado $Rho=0.960$, con esto se puede concluir que la hipótesis presentada es aceptable, es por eso que se tiene que indicar se tomen medidas, gestionando la marca aplicando estrategias para lograr un mejor nivel de posicionamiento mediante los atributos de la marca utilizando acabados ecológicos y de calidad. (Novoa & Vasquez Novoa, 2020)

(Leon Plasencia , 2020)Plantea en su tesis Branding y posicionamiento de marca en los pacientes de un consultorio odontológico privado en el distrito de la esperanza, 2019. En este estudio Plasencia muestra la efectiva relación que hay entre sus dos variables con una metodología que detalla una investigación de tipo aplicada, el estudio se plantea con un diseño no experimental, de corte transversal; Se mostró un nivel de confiabilidad de los instrumentos mediante el alfa de Cronbach el cual dio como resultado en la variable branding (0.963) y en el posicionamiento (0.968), de acuerdo con los resultados los instrumentos utilizados en el trabajo de investigación son muy confiables. En cuanto a la distribución muestra que el 54% de los encuestados fueron mujeres y el 46% restantes fueron hombres, la población encuestada mantenía un promedio de edad entre 17 a 70 años. Los resultados que presento el estudio fueron importantes para poder demostrar la gran influencia que tiene el branding sobre el posicionamiento tanto de la marca como de la empresa, de esta manera se determina también que el branding puede incidir directamente en el tipo de percepción que tiene el cliente

para con la empresa. El estudio revela que el 88% de las personas que concurren al consultorio odontológico perciben un valor de marca bastante arraigada, por otro lado, el 82.4% de los encuestados tienen una gran preferencia por la marca mostrando el consultorio odontológico un buen posicionamiento en dicha población. Siendo el estudio muy revelador se termina concluyendo que hay una estrecha relación entre el branding y el posicionamiento ya que el branding influye en la percepción del cliente para poder posicionarse u obtener un espacio en la mente del consumidor, revelando también que todas las dimensiones presentadas del branding inciden directamente en el posicionamiento de la marca ($p < 0.005$) en todos los casos.

El siguiente trabajo de investigación plantea el siguiente problema ¿Cuál es el comportamiento del consumidor de calzado femenino en medios digitales de la ciudad de Trujillo en el año 2021? Se planteó una muestra de 384 personas a encuestar. Se pudo determinar que si existen una variedad de componentes que son contundentes al momento de la decisión de la compra, la cual forma parte de una actitud recurrente en el consumo del calzado femenino a través de los medios digitales, dentro de ellos se presentan algunos patrones de conducta psicológicos y sociales los cuales influyen de manera significativa al momento de la decisión de compra. (Calderón Ormeño, Melchor Dionicio, & Velásquez González)

En la investigación se elaboró un informe, de todo el fundamento teórico necesario, relacionados a las variables de estudio, en donde se verá los conceptos de diferentes autores a continuación.

En la actualidad la tecnología nos brinda una gama de facilidades, evoluciona aceleradamente y los mercados junto a ella. De esta forma la marca debe mantenerse siempre actualizada ya que es pilar fundamental para cualquier empresa, volviéndose un activo muy valioso, puesto que a través de ella se construye el concepto y la identidad de una compañía, la cual buscará transmitir este concepto a sus clientes con el fin que se identifiquen con ella. El objetivo principal del branding es lograr construir una marca desarrollarla y mantenerla posicionada en la mente del consumidor, logrando que lo que perciba el cliente se vuelva rentable para la empresa.

Calcina (2017) indica que inicios la particularidad de los medios solo era publicitar las diversas marcas a las masas y luego esperar que pueda mostrar la validez del producto, en la actualidad esos parámetros no alcanzan para lograr llegar al consumidor final con éxito, esto se debe a diversos aspectos de los cuales resaltan dos. La gran cantidad de marcas que han saturado el mercado y la postura escéptica del consumidor ya que este tiene tanta información al alcance y se encuentra bombardeado constantemente por tanta publicidad que poco a poco va perdiendo interés y va restándole importancia a la publicidad y al mensaje que las marcas quieren transmitir. No fue sino hasta los años 90 que se empezó a utilizar la publicidad para brindarle al cliente algo más que el enfoque práctico del producto, también se comenzó a comunicar la identidad de la marca y su importancia, y es algo que se ha ido explotando en este famoso proceso llamado branding. (Calcina, 2017, pp. 1-2)

El branding está a disposición de cualquier empresa sea grande mediana o Mype. Para esto se tiene que realizar una inversión como toda estrategia lo solicita, ya que luego de poner en práctica dicha estrategia, te va a generar una diversidad de beneficios que justificaran los gastos que la empresa realizó. Es así que para generar el desarrollo de una marca, tanto en imagen como en percepción se tienen que realizar diversos estudios de mercado, lograr obtener la suficiente experiencia en dichos mercados, y así, podamos recopilar de manera efectiva la suficiente información que ayude a generar diversas estrategias de branding de manera creativa, con el objetivo de trascender en el mercado, logrando que los consumidores se sienta identificados con la marca y tengan confianza del producto o servicios que ésta les brinda, basándose en los aspectos diferenciadores que la marca le brinda al consumidor y la confianza que éste le tiene, de esta manera se puede decir que la empresa ya está generando y promoviendo un buen posicionamiento. Son muy pocas las empresas que logran un buen posicionamiento a través del branding y el desarrollo de su marca, debido a que no están bien asesorados (Lom, s.f., pp. 3-4)

Es por eso que Miranda (2018) plantea en su tesis el modelo de Branding permite mejorar de manera significativa el posicionamiento de las Mypes del sector de calzado. Donde la población fueron los consumidores

de las tres principales micro y pequeñas empresas, las técnicas utilizadas fueron las encuestas. Los resultados más importantes del estudio fue que se concluyó que mediante la implementación y aplicación de un modelo de branding a una Mype de zapatos se pudo mejorar el posicionamiento aprovechando los ejes importantes como diferenciación, comunicación, relevancia y estima. Es por eso que como resultado de la aplicación del branding en una Mype no solo se da un óptimo desarrollo de la marca en el mercado, sino que también favorece al crecimiento económico de la empresa. (Miranda, 2018)

Davis en su libro dice que el desarrollo que se da mediante el branding es el factor principal que ayuda a determinar el nivel de posicionamiento en el mercado. Básicamente la marca es uno de los aspectos básicos de los principales bienes de la empresa ya que en este se ven representados sus aspiraciones y necesidades. Este tiene que definirse de manera precisa y creativa del negocio y debe ser claro para los empleados y clientes. (Davis, 2010, p. 11)

La marca representa la identidad y el carácter de la empresa y es el nexo entre el negocio y sus clientes. (Llopis Sancho, 2011) Aduce que la marca ha ido trascendida con el tiempo y ha evolucionado de ser un simple nombre o un simple logotipo a ser parte de los activos corrientes de una empresa. Llegando a ser tan importante que forma parte del patrimonio económico, clave para una empresa. Es por eso que el nombre de una empresa termina siendo parte vital para que una empresa mantenga la competitividad y pueda sobrevivir en el mercado.

Como bien lo menciona anteriormente el autor la marca viene teniendo una evolución importante no solo en las empresas, sino que también en todos los mercados, esto vienen a tener como consecuencia que las empresas incrementan la inversión en promocionar su marca ya que incluso esto se vuelve mucho más rentable y la empresa se posiciona en los mercados en una ubicación mucho más competitiva.

Por su parte Kotler y Keller (2012, p. 243) acotan que el desarrollo de la marca se da por un buen trabajo de branding en el cual se difunden el poder de la marca mediante sus productos o servicios, especialmente a través de aspectos diferenciados que los resalten de la competencia.

Entonces la empresa debe tener la capacidad de enseñarle a sus clientes el significado de la marca, lo que esta representa y lo que ésta tiene por ofrecer. El branding genera estructuras mentales, con esto ayuda a sus clientes a que puedan ordenar y priorizar sus compras, de manera que si tu marca se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor cada vez que vallan a realizar un consumo prefieran siempre tus productos o servicios por encima del mar inmenso de marcas que abundan en el mercado el consumidor siempre identificara la marca y el aspecto diferencial que ésta brinda.

Este proceso de crear una percepción de la marca en la mente de los consumidores, es el objetivo primordial es generar una fuerte presencia de la marca en la mente del consumidor, que sea atractiva, confiable y que cubra las necesidades que el consumidor pueda tener, de esta manera se estaría fidelizando al cliente no solo en la preferencia de compra de un producto, sino que también en la mente del consumidor en la preferencia de la marca.

El Branding debería de ir implantado en las empresas como una doctrina que de manera rigurosa se valla aplicando en las empresas haciéndose responsable del alumbramiento de la marca su desarrollo y permanencia en el mercado Llopis (2011, p. 29), menciona que en estos últimos tiempos las marcas han ido sobresaliendo y resaltando en la empresa volviéndose ahora un activo importante y fundamental para la empresa, llegando a ser tan imprescindible que sería un patrimonio clave para la empresa. El nombre del producto termina siendo determinante para que la empresa se mantenga vigente, no solo porque puede generar rentabilidad a futuro, sino que también por el valor financiero que esta le genere a su compañía. Es por eso que la gestión de branding tiene que ser importante para el desarrollo de la empresa, el producto y la marca.

La marca tiene una gran importancia, para una empresa es fundamental, es por eso que se tiene que mantener siempre una constante gestión de ésta con el único propósito que la marca pueda trascender en el mercado generando beneficios para la empresa, generando que la marca se convierta en un activo intangible apreciado por la empresa y también por sus clientes ayudando a la empresa a lograr un buen posicionamiento. El desarrollo de la marca se da manteniendo un

constante trabajo de branding en cuanto a promoción de la marca por medio de diversos planes publicitarios, tomando los activos necesarios para poder publicar de manera efectiva la ideología de la marca a nuestro mercado objetivo.

De esta manera Kotler y Keller (2012, p. 243), resaltan lo fundamental que es el gestionamiento del branding con el cual se busca mostrar las bondades de una marca a través de sus productos o servicios resaltando siempre los aspectos de diferenciación para con las demás marcas. Los creadores y promotores de la marca deben aleccionar a sus consumidores de su mercado objetivo, para que estos conozcan a profundidad el producto o servicio que se le está promocionando los puntos que nos logran diferenciar de las demás marcas y todos los beneficios que estos le ofrecen, para que el cliente de una manera más fácil e intuitiva pueda reconocer y elegir la y las razones por el cual lo están eligiendo. El branding puede crear todo un orden mental en el consumidor, de esta manera ayuda a que el consumidor pueda organizar sus compras eligiendo y priorizando sus necesidades, pero se quiere que de alguna manera éste siempre busque adquirir nuestros productos.

La creación de una marca es una ardua labor que se tiene que mantener en el tiempo de manera constante y persistente, buscando en todo momento poder entrar e influir en la mente del consumidor con el único propósito de lograr ser siempre la primera opción al momento del consumo, toda esta gestión para poder estar posicionados en la mente del consumidor, todo esto se genera de manera muy minuciosa tomando en cuenta seis aspectos muy importantes que se tiene que tomar al momento de aplicar una estrategia de branding.

Protuberancia de Marca: Muestra la recurrencia que el consumidor tiene y la forma en como éste recuerda la marca según las diversas experiencias de consumo que va teniendo con ella a través de sus productos o servicios.

El Rendimiento de marca: Muestra la manera en cómo el producto o servicio logra satisfacer las necesidades fundamentales cubriendo todas las expectativas

La imagen de marca: Se define de un grupo de aspectos tangibles e intangibles que representan a los aspectos diferenciadores de la marca incluyendo los beneficios que le genera el producto al lograr satisfacer las necesidades básicas ya sean físicas o superficiales.

Los Juicios de Marca: Se refiere a la forma en como el consumidor percibe a la marca el concepto que este puede tener y el valor que le da a esta.

Los Sentimientos de Marca: Este aspecto consta se ve en las emociones reacciones o percepciones que el consumidor pueda tener sobre la marca.

La Resonancia de Marca: Trata sobre la relación que puede llegar a tener el consumidor para con la marca y la manera en cómo este se puede llegar a identificar con ella. (Kotler & Keller, 2006, p. 280)

Entonces, de esta manera se puede ir ya mencionando que una buena implementación de gestión de branding puede generar valor a la logrando encontrar una identificación firme de la marca, una buena imagen sosteniendo en todo momento un buen nivel de servicio y atención y excelente producto, para que de esta manera se pueda brindar una grata experiencia al consumidor logrando su preferencia en todo momento e incluso lograr un vínculo más emocional hacia la marca al punto que el usuario logra tener un tipo de afecto por la marca y la empresa.

Componentes del Branding; El branding menciona cinco puntos estos están creados sin modificar los principios básicos del proceso. Estos principios son importantes al momento de realizar la creación de un nombre para un producto creando junto a esto la identidad no solo del producto sino de toda la compañía, comenzando con esto el desarrollo de la imagen de la marca y de difusión de la identidad de la marca. Estos elementos son los siguientes.

El Naming también se le puede determinar como la creación de un nombre o un calificativo específico con lo que se quiera que le se reconozca a la ^{marca}. Siendo este aspecto uno de los componentes más importantes de la gestión que se aplica en el branding, puesto que se genera un nombre o apelativo, en el cual, más adelante se van a tener que basar las estrategias de branding y promoción, es

por eso que en este procedimiento se le crea también una identidad a la marca buscando la distinción de las demás marcas. Este aspecto del branding no solo crea un nombre, sino que también le brinda una identidad a la marca, es ésta la identidad que con el tiempo terminara definiéndola en su nicho de mercado. (Grau Castello, 2001, p. 17)

El nombre del producto es lo primero que se memorizan los consumidores puesto que es lo primero que les llega de manera rápida y directa por los diferentes medios de comunicación, es por eso que se tiene que trabajar de manera ardua para poder encontrar un nombre adecuado para cada producto, el cual tiene que ser atractivo creativo y fácil de identificarse, buscando en todo momento poder involucrarse en las buenas experiencias y se le puedan determinar sus aspectos diferenciales, estos aspectos son de ayuda para el cliente al momento de elegir un producto y para la marca ya que con estos se pueda reconocer fácil mente de los demás. El trabajo del branding es importante en el surgimiento de la compañía y el crecimiento de la marca, ya que es esta gestión es la que genera que los clientes consuman el producto por la marca más que por el producto en si puesto que lo que busca el consumidor no es lo que el producto pueda satisfacer sino son las sensaciones que la marca le puede producir, logrando de esta manera posicionar la marca en la mente del consumidor.

Joan Costa (1987, p. 98) en su libro La imagen global, se refiere a la identidad corporativa como la interpretación representativa de la imagen de la empresa, lo cual involucra directamente a la imagen de la marca, ya que uniendo a ambas se logra la definición de la identidad.

Un proyecto de brandin puesto en marcha logra no solo definir la identidad del producto sino la de toda una empresa. Es por esto que una empresa al momento de impulsar un producto no solo se tiene que basar en dicho producto, sino que también buscar en todo momento el desarrollo de su marca, puesto que todo lo que suceda con el producto involucrara a la marca y esto a la ves en la imagen o concepto que se tenga de esta ya sea por parte de los trabajadores como de los consumidores o publico objetivo.

El posicionamiento es el resultado de la aplicación de una buena estrategia de branding, en la cual se logra ocupar un espacio en la mente del consumidor de manera favorable para la marca, logrando diferenciar la marca de las demás, con una buena gestión de branding el producto pasa a ser un aspecto secundario para poner a la marca en el mercado con un posicionamiento competitivo en la mente del consumidor. (RIES & TROUT, 2002, p. 13). De igual forma los resultados positivos en un mercado competitivo dependen de los gustos y preferencias de los consumidores y es justo en estos aspectos donde una buena gestión de branding tiene que concentrarse para lograr un buen posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

El objetivo que tiene el branding al momento de realizar su gestión es muy importante y cada vez se va haciendo más complicado por la gran variedad de marcas, productos y servicios que hay en el mercado y que son altamente competitivas y que el consumidor vive expuesto en todo momento, ya que el caso de estar en la mente del consumidor como una opción de compra es un gran logro, un gran avance para el desarrollo de la marca puesto que esto es de gran ayuda para poder mantenerse en la competencia comercial.

La fidelidad de un consumidor no solo quiere decir que compra el producto por la necesidad básica que pueda tener, sino que también lo hace por la experiencia única que este le brinda, llegando a tener una relación muy cercana entre la marca y el consumidor, esto se da cuando ya se tiene un vínculo cercano con el cliente se genera cuando se realiza un compromiso de marca, generando un agrado del cliente y su lealtad. (Capriotti Peri, 2009, p. 87)

Son pocas las empresas que llegan a tener éxito en la conexión con sus clientes, ya que es muy difícil lograr una buena conexión con el público objetivo, pero al lograrlo consigues la confianza y la lealtad de tu público consumidor llegando a tener la preferencia del cliente al momento de la compra.

La arquitectura de una marca según Think and Sell, (2012), es la estructura que con la que la empresa logra gestionar la marca y su producto, toda empresa tiene que siempre mantener una estructura sólida, en la cual pueda aplicar las

estrategias de branding, puesto que son los cimientos de una marca competitiva y de una prospera empresa.

La creación y el buen desarrollo de una marca va a ser siempre garantía de buenas ganancias para la empresa, siempre va a ser una buena inversión en la se tiene que poner esfuerzos en la promoción y de diferenciación resaltando siempre los beneficios que la maca tiene para ofrecer, ya que la marca tiene un gran poder como mecanismo diferenciador. A medida que los mercados se vuelven más competitivos, las relaciones entre marca y cliente se van tornando cada vez más complicadas, En este punto se puede lograr una relación bastante íntima con el consumidor, pero también se corre el riesgo de ocasionar grandes decepciones que terminan resultando en grandes problemas para la empresa y la marca.

El óptimo desarrollo de la marca va indicando el crecimiento de la empresa, ya que de esta manera se determina la acogida que tiene en el mercado y por ende la rentabilidad que pueda tener para poder mantenerse de manera competitiva en el mercado.

Las estrategias de posicionamiento tienen como principal objetivo hacer que la marca logre posicionarse en el cliente, de esta manera la empresa logra diferenciarse de su competencia, es así como la empresa termina convirtiendo al producto en un intermediario para poder lograr su cometido, el cual es acceder y tener una ubicación privilegiada en la preferencia del cliente de esta manera los acontecimientos posteriores serán establecidos por como lo percibe el consumidor, según su conocimiento, gustos o preferencias de la oferta. Para esto se debe tener como resultado un posicionamiento mucho más arraigado en la mente del consumidor proporcionando un valor diferencial con el cual la marca puede mantenerse vigente en un mercado muy competitivo. (RIES & TROUT, 2002, p. 13)

El posicionamiento es el resultado de una serie de estrategias de branding muy bien planteadas en los gustos y preferencias de los consumidores que llega a ser determinante para definir nuevas estrategias que puedan tener acogida puesto que teniendo un porcentaje de posicionamiento en el mercado ya se está encaminando y generando una serie de opciones para seguir creciendo en el mercado.

El lograr el posicionamiento significa poder alcanzar que el cliente tenga una imagen ideal del producto o servicio en base a sus características resaltantes y diferenciadoras, esto quiere decir que la búsqueda del posicionamiento se encuentra en la mente del consumidor y el objetivo de cada marca es poder obtener un porcentaje de espacio en la mente del consumidor y mientras más se acapare mejor. (Kotler & Armstrong, 2017, p. 220)

El posicionamiento comienza cuando la empresa brinda un servicio u vende un producto, pero esta estrategia no tiene como fin generar solo una venta en el presente, esta estrategia tiene como fin generar rentabilidad a futuro logrando obtener un lugar en la mente de los consumidores y su preferencia, y de esta forma el producto logra mantenerse en la preferencia de los consumidores en cada compra que realicen diferenciándonos así de la competencia, (RIES & TROUT, 2002, p. 3).

En definitiva, el posicionamiento es una estrategia que se genera a través de una oferta junto a la buena imagen de una empresa, logrando que las marcas difundidas a través de la oferta ocupen un lugar importante en la mente del consumidor. La finalidad es lograr que la marca pueda ocupar un espacio en la mente de los consumidores y así incrementar los beneficios que tendría la organización, (Kotler & Keller, 2012, p. 276).

Luego de conocer los conceptos básicos del posicionamiento, se requiere saber cómo podemos realizar un buen posicionamiento, puesto que así podremos captar la preferencia de los consumidores, entonces Keller K. (2008) estructura el posicionamiento de la siguiente manera:

Keller K. (2008, p. 110-112), indica que en la referencia competitiva se tiene que optar por competir en varias categorías, siempre en la búsqueda constante de resaltar nuestras características diferenciadoras como un beneficio competitivo lográndose así un ranking competitivo generándose una variedad de categorías para las marcas, esto se da mediante lo siguiente: Tener claro el conocimiento de los atributos de una categoría, verificación con ejemplares (competitivos), resalta características del producto.

Puntos de diferencia. Según Keller K. (2008, p. 115), se pueden encontrar una variedad de puntos diferenciales, comenzando por los criterios de deseabilidad los cuales logran ayudar en la viabilidad de un buen posicionamiento, siempre que logremos encontrar un punto de diferencia de las demás marcas, resaltando en todo momento por las características diferenciadoras que la marca le puede brindar al consumidor y con la que puede lograr la satisfacción del mismo, teniendo en cuenta estas tres consideraciones; relevancia, características peculiares y fiabilidad.

Un posicionamiento muy bien gestionado mediante las diversas estrategias del branding logrará mantenerse a pesar del transcurso del tiempo, haciéndose más duradero y confiable para el consumidor.

. A continuación, Keller (2008, p. 115 - 116), proponen los puntos de semejanza y de diferencia, estos aspectos tienen la capacidad de mejorar en la operatividad y la imagen de la marca de manera eficaz.

(Pérez Caballada, 2009) Menciona el posicionamiento en su artículo y resaltando un método de medición fácil de aplicar, e indica que: En este caso, se usa un método llamado "Brand Asset Valuator" (BAV) en ésta se mencionan las siguientes 4 variables: Diferenciación (Ayuda a medir que tan resaltante es la marca en el mercado), relevancia (identifica lo conveniente que es la marca para el consumidor), estima (Define las preferencias y los gustos que los consumidores puedan tener), conocimiento (Determinan el nivel de conocimiento y preferencia que tiene el consumidor de la marca).

La agencia de publicidad Y & R realizan el cálculo del posicionamiento realizando una mezcla de las variables mencionadas con anterioridad, la agencia aplica un cálculo a futuro de la progresión del beneficio de marca definiendo las fortalezas de la marca que se pueden manifestar al momento de aumentar la "disparidad" y la "significación", del mismo modo se pueden analizar las fortalezas vigentes y a la vez valorar la medida de la marca que resulta de incrementar la 'valoración' por el 'entendimiento'.

La diferencia prioriza el valor de la marca puesto que si no se generan aspectos diferenciales y resaltantes en la marca esta perderá valor ante los consumidores. En la investigación hecha por Y&R resaltan aquellas marcas “up and coming” o sea, son las marcas que lideran en ventas y preferencia, manteniendo un gran valor el cual es el que se le es proporcionado por el cliente y les da la preferencia de estos usuarios logrando estar entre el tercio superior de las marcas que más resaltan, sin embargo, dichas marcas comúnmente tienen otras dimensiones con el valor más reducido puesto que aún no son tan conocidas ni abarcan gestiones de manera masiva.

La otra cara de la moneda son las marcas fuertes las cuales están decayendo. Estas presentan una diferenciación muy debilitada pero las otras variables si las tiene lo suficientemente fortalecidas, sin embargo, los aspectos de diferenciación son importantes para generar un valor futuro en la marca.

También resalta la relevancia, la cual es una virtud del producto que se torna indispensable para poder generar atracción a más público objetivo. Las marcas que logran tener una gran diferenciación normalmente mantienen baja relevancia, se inclinan a ser sólidos en su mercado objetivo, estos casos normalmente se dan en empresa que tienen productos con precios altamente elevados, pero siempre mantienen sus aspectos diferenciales de sus competencias y son reconocidos por estos aspectos, pero aun así su nicho de mercado es reducido.

Por último, se analiza el nivel de Estima de la marca, el cual tiene una importante representación de la marca y las experiencias de los clientes con la marca y el nivel de conocimiento que se tiene sobre ésta, y determina el grado de la relación que puede tener la marca con el consumidor y que tanta intimidad y confianza hay en dicho vinculo establecido.

III. METODOLOGÍA

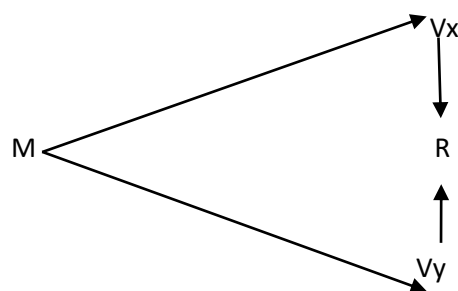
En el presente capítulo se pone en evidencia la metodología de la investigación, en la cual se procederá a definir el tipo y diseño de la investigación, como también la población y el tipo de instrumento para la recopilación de los datos que determinaron los resultados del estudio.

3.1. Tipo y diseño de investigación

La investigación realizada es de tipo correlacional según Hernández S.R., Fernández C.C. y Baptista L.P. (2014, pág. 93), debido a que tiene como finalidad conocer la relación de la variable independiente “Branding” con la variable dependiente “Posicionamiento” de la compañía Tulipanda.

El diseño del estudio es No experimental. Puesto que según (Hernández, Fernández y Baptista, p.152, 2014), plantea que la investigación no experimental se trata del análisis que se aplican sin manejo alguno sobre las variables de estudio puesto que lo que se realiza sobre ellos es observarlos y analizarlos en su hábitat natural. Asimismo, el diseño aplicado es de corte trasversal teniendo como intención la explicación de las variables y el detalle de estas en su acontecimiento e interrelación en una circunstancia única. (Hernández, Fernández y Baptista, p.154, 2014)

El diseño correlacional que presenta es el siguiente:



En la formulación:

M: Clientes de la empresa Tulipanda de la ciudad de Trujillo

Vx: Branding

Vy: Posicionamiento

R: Relación entre Branding y posicionamiento

3.2. Operacionalización de variables

A continuación, procederemos a detallar las descripciones conceptuales y operacionales de las variables en estudio, estos se detallarán en forma individual. Del mismo modo se indicarán las dimensiones e indicadores de cada variable.

Definición conceptual de Branding Según (Kotler & Keller, 2012) Menciona que el branding se enfoca en otorgarle a los productos o servicios los beneficios que la marca les genera, especialmente a través de la construcción de factores que los diferencie de otras marcas, otorgándoles una identidad propia. Los profesionales de la materia tienen como objetivo transmitir a los consumidores “quien” es el producto o servicio, todas sus características beneficios y motivos del porque deben de consumirlo.

Definición de posicionamiento según (Kotler & Keller, 2012) es una estrategia que se genera a través de una oferta junto a la buena imagen de una empresa, logrando que las marcas difundidas a través de la oferta ocupen un espacio relevante en la mente del cliente.

Según (Kotler & Keller) mencionan que el branding tiene las siguientes dimensiones: Protuberancia de la marca, Rendimiento de la marca, Imagen de la marca, Juicios de la marca, Sentimientos de la marca, Resonancia de la marca.

Kotler y Keller indican que el posicionamiento tiene tres dimensiones las cuales son: Referencia competitiva, Puntos de diferencia, Puntos de semejanza y de diferencia.

Cada dimensión tiene sus indicadores, que en el caso del branding se mencionan cada dimensión con su indicador los cuales son los siguientes:

Protuberancia de marca tiene como indicador: Conocimiento (conocer la marca) extenso y a detalle. Rendimiento de marca tiene como indicadores: Ingredientes primarios y características complementarias, estilo y diseño, precio. Imagen de la marca tiene como indicadores: Perfiles de uso, personalidad y valores. Juicio de marca tiene como indicadores: Calidad y credibilidad. Sentimiento de marca tiene como indicadores: Calidez, diversión, aprobación social, auto respeto

(actitud). Por último, la resonancia de la marca tiene como indicador: Lealtad de la conducta.

Los indicadores del posicionamiento según sus dimensiones son los siguientes: Referencia competitiva tiene como indicador: Diferenciación, Puntos de diferencia tiene como indicadores: Relevancia y estima y Puntos de semejanza y de diferencia tiene como indicador: Conocimiento de la Marca.

Escala

Para el estudio se realizó la escala de Likert en las dos variables, tanto el Branding, como el Posicionamiento de la empresa Tulipanda, en seguida mostramos las valoraciones que se emplea:

Tabla 1. Escala de Likert para Cuestionario-Encuesta

Escala	Puntuación
Totalmente en desacuerdo	1
Desacuerdo	2
Indiferente	3
De acuerdo	4
Totalmente De acuerdo	5

3.3. Población, muestra y muestreo

Población

Para (Francisca, 1988, p. 36), en su libro de modelo de simulación y muestreo. Determina a la población como un conglomerado de la totalidad de elementos debido a los cual se refiere el estudio realizado.

Este proyecto tiene como población a los habitantes del distrito de Trujillo, con un total de 314, 900 personas, según los resultados del INEI (2020).

Muestra

Se determinó la muestra mediante los valores de la población, donde se aplicó la fórmula para establecer el tamaño de la muestra mediante una población finita, basándonos en los datos que nos brindan el INEI Se tiene: Como Población: $N = 314, 900$ trujillanos, Proporción de éxito: $p = 0.5$, Proporción de fracaso: $q = 0.5$, nivel de confianza: $2 - \alpha = 95\%$, Valor tabulado de la distribución normal estándar: $Z = 1.96$, Nivel de confianza: $d = 5\%$ (Error de estimación), de esta manera se determina la muestra para el proyecto, la cual es 383 personas tanto hombres como mujeres. Además, utilizamos como criterio de exclusión a las personas menores de 18 años.

Muestreo

Según Iván Espinoza Salvadó (2016), la investigación presenta un muestreo probabilístico, en donde el autor hace referencia que es requisito que todos y de manera singular los sujetos tengan igual probabilidad de ser elegidos. Asimismo, el muestreo probabilístico es del tipo aleatorio simple que permite establecer el nivel de posicionamiento de Tulipanda. Por consiguiente, las encuestas se aplicaron a los clientes de la empresa Tulipanda del distrito de Trujillo, utilizando alrededor de tres semanas, según la facilidad otorgada por la empresa de brindar la información necesaria para la investigación.

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

La Técnica de recolección de datos que se estableció en el estudio es la encuesta, según (tantapoma, 2012) es probablemente la técnica más utilizada en el transcurso de un estudio científico aplicado a la sociedad. Es la unión de todos los datos recolectados, dentro de un grupo de personas, a las cuales se utilizó esta técnica, con preguntas y respuestas concretas que determinen una veloz tabulación y estudio de tal indagación.

También utilizamos la técnica de la observación mediante su herramienta de recolección de datos el cuestionario y la escala de Likert, de este modo se pudo recolectar la información, medir de manera objetiva las opiniones de los clientes hacia la marca.

3.5. Procedimiento

La siguiente investigación se elaboró en la ciudad de Trujillo, además, se le solicitó al gerente la autorización necesaria para prestarnos la información precisa y solicitada, también nos brindará acceso a la tienda en donde realizaremos la investigación.

Para este estudio se tomó en práctica el instrumento de la encuesta, de modo que se aplicó a los consumidores de Tulipanda con el objetivo de obtener la información necesaria de Tulipanda y la lista con sus clientes mediante el servicio que da y los canales que pone en práctica para llegar a ellos, el mismo que ha sido validado por expertos de la carrera de marketing.

Para desglosar la información recolectada de las encuestas aplicadas a los consumidores de Tulipanda, se recopiló las respuestas y se hizo la base de datos, luego los datos recopilados se tabularon y ordenaron en tablas que nos brindarán un mejor análisis al mostrar los resultados.

3.6. Métodos de análisis de datos

Con la intención de realizar un mejor análisis, en la contratación de variables, se aplicó el Rho de Spearman; del mismo modo los resultados del estudio fueron procesados mediante el programa IBM SPSS y Excel, los cuales nos ayudarán en la conclusión de nuestros objetivos e hipótesis planteadas, utilizando diversas herramientas estadísticas.

3.7. Aspectos éticos

En el estudio realizado, los resultados son verídicos, del mismo modo se respetó la normativa de la propiedad intelectual de los investigadores o autores considerados, se hicieron citas bibliográficas y parafraseados, se aplicaron las normas APA, para determinar el nivel de coincidencia se aplicó el programa "Turnitin", manteniendo un porcentaje de similitud (menos del 25%) de acuerdo a lo reglamentario por la Institución a la cual se está presentando el estudio. Cada respuesta fue recopilada mediante la herramienta de recolección de datos el cuestionario, el cual fue utilizado en la encuesta hecha a los compradores de la organización llamada Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

IV. RESULTADOS

Estadística Descriptiva

Se puede recalcar que el total de respuestas tabuladas se analizaron por el programa de análisis estadístico IBM SPSS, donde se contrastaron las frecuencias de valores de las variables en estudio Branding y Posicionamiento.

- **Objetivo específico 1:** Determinar la relación que existe entre la protuberancia y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

Tabla 2. Percepción de los clientes en base a la Protuberancia.

Aspectos	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	1. Tulipanda es buen nombre para una tienda de este rubro.	0	0%	0	0%	33	9%	223	58%	127	33%	383
2. La preferencia por Tulipanda es alta.	0	0%	0	0%	88	23%	193	50%	102	27%	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Tulipanda del distrito de Trujillo-2022
Elaboración: Propia

Según los resultados obtenidos, de dimensión Protuberancia, el 58% de los clientes está de acuerdo que la marca Tulipanda es un buen nombre para la empresa, y el 50% se encuentra de acuerdo con la preferencia que tienen por la marca Tulipanda es alta.

Tabla 3. Correlación entre la protuberancia y el posicionamiento.

		Posicionamiento
Rho de Spearman	Protuberancia	.424**
	Coefficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	<.001
	N	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 3, nos describe un Rho de Spearman de 0.424, además tiene una significancia de <0.001 , por lo cual deducimos que existe una correlación positiva moderada entre la protuberancia y el posicionamiento.

Hipótesis Específica 1:

Ho: No existe una relación significativa entre la protuberancia y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

H1: Existe una relación significativa entre la protuberancia y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

La tabla 3, podemos deducir que tiene una significancia de <0.001 , por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 1: Existe una relación significativa entre la protuberancia y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

- **Objetivo específico 2:** Determinar la relación que existe entre el rendimiento de marca y el Posicionamiento de los clientes de la empresa Tulipanda de la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 4. Percepción de los clientes en base al rendimiento de marca.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	3. Tulipanda se mantiene a vanguardia con productos y servicio.	0	0%	0	0%	18	5%	229	60%	136	36%	383
4. Tulipanda logra satisfacción de expectativas del cliente.	0	0%	6	2%	76	20%	229	60%	72	19%	383	100%
5. Precios acorde a calidad del producto.	0	0%	7	2%	58	15%	203	53%	115	30%	383	100%
6. Logo, colores y nombre adecuados para "Tulipanda".	0	0%	56	15%	106	28%	188	49%	33	9%	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Tulipanda de la ciudad de Trujillo-2022
Elaboración: Propia

Según los resultados obtenidos, de dimensión rendimiento de marca, el 60% de los clientes se encuentra de acuerdo que la marca Tulipanda se mantiene a la vanguardia con sus productos y servicio, el 60% está de acuerdo que la marca Tulipanda logra la satisfacción de las expectativas del cliente con sus productos y servicio, además el 53% se encuentra de acuerdo que los precios que mantiene la marca Tulipanda están acorde a la calidad del producto, y el 49% está de acuerdo con que el logo, los colores y el nombre son los más adecuados para la marca “Tulipanda”.

Tabla 5. Correlación entre el rendimiento de marca y el Posicionamiento.

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Rendimiento de marca	Coefficiente de correlación	.550**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 5, nos describe un Rho de Spearman de 0.550, además tiene una significancia de <0.001, por lo cual deducimos que existe una correlación positiva media entre el rendimiento de marca y el posicionamiento.

Hipótesis Específica 2:

Ho: No existe una relación significativa entre el rendimiento de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

H2: Existe una relación significativa entre el rendimiento de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

La tabla 5, podemos deducir que tiene una significancia de <0.001, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 2: Existe una relación significativa entre el rendimiento de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

- **Objetivo específico 3:** Determinar la relación que existe entre la imagen de la marca y el posicionamiento de los clientes de la empresa Tulipanda de la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 6. Percepción de los clientes en base a la imagen de la marca.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
7. Marca genera experiencias positivas a clientes.	0	0%	0	0%	33	9%	221	58%	129	34%	383	100%
8. Tulipanda brinda valor diferencial en comparación a otras empresas.	7	2%	20	5%	93	24%	154	40%	109	28%	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Tulipanda de la ciudad de Trujillo-2022
Elaboración: Propia

Según la tabla 6, de dimensión Imagen de la marca, el 58% de los clientes se encuentra de acuerdo que la marca genera experiencias positivas a sus clientes, con sus productos y servicios, y el 40% está de acuerdo con que Marca Tulipanda brinda un valor diferencial en comparación a otras empresas.

Tabla 7. Correlación entre la imagen de la marca y el Posicionamiento.

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Imagen de la marca	Coefficiente de correlación	.702**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 7, nos describe un Rho de Spearman de 0.702, además tiene una significancia de <0.001, por lo cual deducimos que existe una correlación positiva considerable entre la imagen de la marca y el posicionamiento.

Hipótesis Específica 3:

Ho: No existe una relación significativa entre entre la imagen de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

H3: Existe una relación significativa entre entre la imagen de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

En la tabla 7, podemos deducir que tiene una significancia de <0.001 , por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 3: Existe una relación significativa entre entre la imagen de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

- **Objetivo específico 4:** Determinar la relación que existe entre el juicio de la marca y el posicionamiento de los clientes de la empresa Tulipanda de la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 8. Percepción de los clientes en base a el juicio de la marca.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
9. Productos y servicio son de calidad.	0	0%	0	0%	43	11%	223	58%	117	31%	383	100%
10. Tulipanda le transmite confianza.	0	0%	0	0%	46	12%	233	61%	104	27%	383	100%
11. Productos y servicio están resaltando cada vez más.	0	0%	13	3%	85	22%	197	51%	88	23%	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Tulipanda de la ciudad de Trujillo-2022
Elaboración: Propia

Según la tabla 8, de dimensión Juicio de la marca, el 58% de los clientes se encuentra de acuerdo que los productos y el servicio que le brinda la empresa Tulipanda son de calidad, el 61% está de acuerdo que la empresa Tulipanda le Transmite confianza, y el 51% está de acuerdo con que los productos y el servicio de la marca Tulipanda están resaltando cada vez más en Trujillo.

Tabla 9. Correlación entre el juicio de la marca y el Posicionamiento.

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Juicio de la marca	Coefficiente de correlación	.664**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

La tabla 9, nos describe un Rho de Spearman de 0.664, además tiene una significancia de <0.001, por lo cual deducimos que existe una correlación positiva moderada el juicio de la marca y el posicionamiento.

Hipótesis Específica 4:

Ho: No existe una relación significativa entre entre el juicio de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

H4: Existe una relación significativa entre entre el juicio de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

La tabla 9, podemos deducir que tiene una significancia de <0.001, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 4: Existe una relación significativa entre entre el juicio de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

- **Objetivo específico 5:** Determinar la relación que existe entre el sentimiento de marca y el posicionamiento de los clientes de la empresa Tulipanda de la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 10. Percepción de los clientes en base a el sentimiento de marca.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	12. Calidez, comodidad y confianza al realizar compra.	0	0%	0	0%	12	3%	180	47%	191	50%	383
13. Tulipanda tiene crecimiento positivo por creciente acogida.	0	0%	0	0%	78	20%	242	63%	63	16%	383	100%
14. Tulipanda muestra buena actitud y respeto para con clientes.	0	0%	6	2%	37	10%	191	50%	149	39%	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Tulipanda de la ciudad de Trujillo-2022
Elaboración: Propia

Según la tabla 10, de dimensión Sentimiento de marca, el 50% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo que se siente calidez, comodidad y confianza al momento de realizar una compra o hacer un pedido a la empresa Tulipanda, el 63% está de acuerdo que la marca Tulipanda Tiene un crecimiento positivo en cuanto a su creciente acogida en Trujillo., y el 50% está de acuerdo con que la marca Tulipanda muestra una buena actitud y respeto para con sus clientes.

Tabla 11. Correlación entre el sentimiento de marca y el Posicionamiento.

			Posicionamiento
Rho de Spearman	Sentimiento de marca	Coeficiente de correlación	.590**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 11, nos describe un Rho de Spearman de 0.590, además tiene una significancia de <0.001, por lo cual deducimos que existe una correlación positiva media entre el sentimiento de marca y el posicionamiento.

Hipótesis Específica 5:

Ho: No existe una relación significativa entre el sentimiento de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

H5: Existe una relación significativa entre el sentimiento de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

La tabla 11, podemos deducir que tiene una significancia de <0.001 , por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 5: Existe una relación significativa entre el sentimiento de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

- **Objetivo específico 6:** Determinar la relación que existe entre la resonancia de marca y el posicionamiento de los clientes de la empresa Tulipanda de la ciudad de Trujillo, 2022.

Tabla 12. Percepción de los clientes en base a la resonancia de marca.

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
15. Le agrada comprar en tienda Tulipanda.	0	0%	0	0%	31	8%	249	65%	103	27%	383	100%
16. Tulipanda es una de sus favoritas al comprar regalos.	0	0%	6	2%	57	15%	219	57%	101	26%	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Tulipanda de la ciudad de Trujillo-2022
Elaboración: Propia

Según la tabla 12, de dimensión Resonancia de marca, el 65% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo que le agradaría o le agrada comprar en la tienda de la empresa Tulipanda, y el 57% está de acuerdo que Tulipanda es una de sus favoritas al momento de la compra de regalos.

Tabla 13. Correlación entre la resonancia de marca y el Posicionamiento.

		Posicionamiento	
Rho de Spearman	Resonancia de marca	Coeficiente de correlación	.669**
		Sig. (bilateral)	<.001
		N	383

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 13, nos describe un Rho de Spearman de 0.669, además tiene una significancia de <0.001, por lo cual deducimos que existe una correlación positiva considerable entre la resonancia de marca y el posicionamiento.

Hipótesis Específica 6:

Ho: No existe una relación significativa entre entre la resonancia de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

H6: Existe una relación significativa entre entre la resonancia de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

La tabla 13, podemos deducir que tiene una significancia de <0.001, por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis específica 6: Existe una relación significativa entre entre la resonancia de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

- **Objetivo General:** Determinar de qué manera el Branding incide en el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

Tabla 14. Percepción de los clientes respecto al posicionamiento.

Dimensiones	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Indiferente		De acuerdo		Totalmente de acuerdo		Total	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
	Referencia competitiva	0	0%	3	1%	81	21%	214	56%	86	22%	383
Puntos de diferencia	0	0%	0	0%	71	19%	209	55%	103	27%	383	100%
Puntos de semejanza y de diferencia	13	3%	64	17%	97	25%	182	47%	29	7%	383	100%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes de la empresa Tulipanda de la ciudad de Trujillo-2022

Elaboración: Propia

Según los resultados obtenidos de la tabla 14, variable posicionamiento, indican que el 56% de los clientes se encuentra de acuerdo con la dimensión referencia competitiva, el 55% están de acuerdo con la dimensión puntos de diferencia, y el 47% se encuentra de acuerdo con la dimensión puntos de semejanza y de diferencia.

Tabla 15. Correlación entre el Branding y el Posicionamiento.

		Posicionamiento
Rho de Spearman	Branding	.728**
	Coeficiente de correlación	
	Sig. (bilateral)	<.001
	N	383

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

En la tabla 15, nos describe un Rho de Spearman de 0.728, además tiene una significancia de <0.001, por lo cual deducimos que existe una correlación positiva considerable entre el branding y el posicionamiento.

Hipótesis General:

H0: El Branding no incide directamente en el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

Hg: El Branding incide directamente en el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

La tabla 15, podemos deducir que tiene una significancia de <0.001 , por lo cual se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis general: El Branding incide directamente en el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo de investigación se aplicó con el fin de lograr establecer la relación directa que existe entre las variables branding y posicionamiento, teniendo ya los resultados procederemos a contrastar la información con aportes de diferentes autores resaltando los resultados de la investigación.

Partiendo por el primer objetivo específico, el cual se planteó determinar la relación que existe entre la protuberancia y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Con los resultados obtenidos se comprobó también un nivel de significancia de <0.001 . Además, en la tabla 3, nos describe un Rho de Spearman de 0.424, por lo cual deducimos que efectivamente hay una correlación positiva moderada entre la protuberancia y el posicionamiento, de esta forma se descarta la hipótesis nula H_0 y se aprueba la hipótesis alterna H_1 . Como respaldo a estos resultados tenemos a (Enriquez Tapia, 2020) quien, en su trabajo de investigación, determina que el desarrollo del branding lo perciben de una manera más directa los clientes frecuentes ya que ellos son los que conocen más profundamente a la empresa y mantienen una relación mucho más estrecha con ella. De esta manera se coincide con los resultados de nuestro estudio donde el 58% de nuestros encuestados indicaron que Tulipanda les parecía un buen nombre para una empresa de este rubro, por consecuencia podemos confirmar la aceptación que tienen los clientes recurrentes y la forma en como recuerdan la marca indica que pudieron haber tenido una buena experiencia con ella. Es por eso que también el 50% de los encuestados afirma que la preferencia que tienen por la marca Tulipanda es alta, de esta manera se puede tomar la teoría que nos presenta (Grau Castello, 2012), autor que brindándonos un buen aporte, nos indica que, para darle una identidad a la marca se empieza por generar un buen nombre o calificativo específico con lo que se quiere que se le reconozca, siendo este aspecto uno de los componentes más importantes de la gestión que se aplica en el branding; Ya que el nombre juega un papel fundamental al momento en que se genera una experiencia de consumo en el cliente, y la forma en como éste va a determinar la identidad de la marca.

Así mismo continuando con el segundo objetivo específico, en el cual determinamos la relación que existe entre, el rendimiento de marca y el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Con los resultados obtenidos se comprobó que hay un nivel de significancia de <0.001 . Además, en la tabla 5, nos describe un Rho de Spearman de 0.550, por lo cual evidenciamos una correlación positiva media, entre el rendimiento y el posicionamiento, como consecuencia se rechaza la hipótesis nula H_0 y se aprueba la hipótesis alterna H_1 . Los resultados obtenidos coinciden con el autor (Alvear, 2017) el cual plantea en su trabajo de investigación que los aspectos del branding logran influir en el posicionamiento de una empresa a pesar de ser una empresa que brinde un producto de primera necesidad sino aplica estrategias de branding no se generara el crecimiento de la empresa. Dentro del análisis el autor indica que, al no haber ningún tipo de inversión en estrategias de marketing, el estancamiento o declive de las empresas, junto a sus marcas, es inminente. Contrastando este fundamento con los resultados de nuestra investigación podemos evidenciar que el 60% de los clientes se encuentra de acuerdo que la marca Tulipanda se mantiene a la vanguardia con sus productos y servicio, esto nos indica, que la empresa si está aplicando de manera efectiva diversas estrategias, manteniéndose siempre actualizada de los requerimientos básicas de los clientes, para con esto lograr satisfacer sus necesidades fundamentales, buscando cubrir todas las expectativas, con lo cual estaría impulsando el crecimiento de la empresa como el de la marca, de forma paralela. Este ítem va íntimamente relacionado con el siguiente, en el cual el 60% de los encuestados está de acuerdo que la marca Tulipanda logra la satisfacción de las expectativas del cliente con sus productos y servicio, esto nos quiere decir que las estrategias que aplica la empresa van ligadas directamente de manera efectiva en sus protocolos de calidad los cuales se ven reflejadas en la percepción del consumidor. De la misma forma el 49% está de acuerdo con que el logo, los colores y el nombre son los más adecuados para la marca "Tulipanda". De esta manera se evidencia la importancia que tiene mantener un buen servicio y brindar un buen producto de la mano con una marca original y acorde al rubro del negocio. Además, el 53% de los encuestados se encuentra de acuerdo que los precios que mantiene la marca

Tulipanda están acorde a la calidad del producto, este punto le brinda a la marca mayor competitividad y un aspecto diferenciador más frente al consumidor, además, la empresa puede partir de este punto para generar un mayor posicionamiento y generar la captación de nuevos clientes. Tal como (Kotler & Keller, 2012) mencionan en su libro, que el desarrollo de la marca se da por un buen trabajo de branding en el cual se difunden el poder de la marca mediante sus productos o servicios, especialmente a través de aspectos diferenciados que los resalten de la competencia. Esta teoría nos demuestra la manera en cómo el producto o servicio logra satisfacer las necesidades fundamentales, cubriendo todas las expectativas generadas por el cliente y tomadas en cuenta por la empresa.

En el tercer objetivo específico en el cual se planteó determinar la relación que existe entre, la imagen de marca y el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Con los resultados obtenidos se comprobó que hay un nivel de significancia de <0.001 . Además, en la tabla 5, nos describe un Rho de Spearman de 0.702, por lo cual deducimos que se muestra una correlación positiva considerable entre la imagen de la marca y el posicionamiento, de esta forma se rechaza la hipótesis nula H_0 y se aprueba la hipótesis alterna H_1 . Como respaldo a estos resultados tenemos a (Echeverría Ríos & Medina Quintero, 2016) quien nos menciona que los resultados y hallazgos principales de su trabajo de investigación evidencian que la imagen y la reputación afecta en mayor grado a la percepción de la calidad funcional, en tanto que la imagen afectiva no influye en la percepción de la calidad técnica. De esta forma se logra coincidir con la teoría del autor antes mencionando, puesto que según la tabla 6, de dimensión Imagen de la marca, el 58% de los clientes se encuentra de acuerdo que la marca genera experiencias positivas a sus clientes, con sus productos y servicios, siendo así, este ítem nos revela que la empresa viene generando buenas experiencias en sus clientes mediante la calidad de sus productos y su servicio, del mismo modo se muestra que viene trabajando en el siguiente ítem el cual muestra que el 40% está de acuerdo con que Marca Tulipanda brinda un valor diferencial en comparación a otras empresas. Esto quiere decir que la imagen de la marca Tulipanda tiene una

buena acogida hasta el momento, pero es un aspecto que se sigue trabajando. Reforzando la teoría de nuestros resultados Joan Costa (1987, p. 98) se refiere a la identidad corporativa como la interpretación representativa de la imagen de la empresa, lo cual involucra directamente a la imagen de la marca, ya que uniendo a ambas se logra la definición de la identidad. De esta forma reforzamos la teoría en la que resaltamos la importancia de la imagen de la marca y lo determinante que es para el desarrollo de una empresa junto a la marca.

Continuando con el cuarto objetivo específico el cual se planteó determinar la relación que existe entre, los juicios de la marca y el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Con los resultados obtenidos se comprobó que hay un nivel de significancia de <0.001 . Además, en la tabla 9, nos describe un Rho de Spearman de 0.664, por lo cual se comprueba una correlación positiva considerable entre los juicios de la marca y el posicionamiento, de esta forma se rechaza la hipótesis nula H_0 y aprueba la hipótesis alterna H_1 . Como respaldo a estos resultados tenemos a (Wan Tuñoque, 2019) en su trabajo de investigación en el cual determina e indica los aspectos que logran influir en la empresa y que se mantienen como puntos de diferenciación para con la competencia. Son los aspectos diferenciadores los que se utilizan para que las empresas puedan alcanzar el posicionamiento deseado, ya que estos son los que le generan una identidad original a la marca. Estos puntos de diferenciación le generan un concepto de la marca y se basan en las experiencias, sentimientos, percepciones y reacciones de los clientes Asia la marca. Según nuestros resultados puesto que en la tabla 8, de dimensión Juicio de la marca, el 58% de los clientes se encuentra de acuerdo que los productos y el servicio que le brinda la empresa Tulipanda son de calidad, calidad que se ve reflejada en la satisfacción del cliente y la percepción positiva que tiene este hacia la empresa. Los resultados también nos muestran que el 61% está de acuerdo que la empresa Tulipanda le Transmite confianza, siendo este ítem uno de los más importantes ya que nos revela el grado de posicionamiento que tiene la marca en la mente del consumidor y esto trae como resultado al siguiente ítem el cual

indica que el 51% está de acuerdo con que los productos y el servicio de la marca Tulipanda están resaltando cada vez más en Trujillo. Estos resultados nos muestran la forma en como los clientes califican la marca el concepto que estos tienen y el valor que le dan a ésta, tal como lo mencionan (RIES & TROUT, 2002) que de igual forma los resultados positivos en un mercado competitivo dependen de los gustos y preferencias de los consumidores y la forma en como estos puedan calificar a la marca ya sea de manera positiva o negativa, y es justo en estos aspectos donde una buena gestión de branding tiene que concentrarse para lograr un buen posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Siguiendo con el quinto objetivo específico el cual se planteó determinar la relación que existe entre sentimiento de la marca y el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Con los resultados obtenidos se comprobó que hay un nivel de significancia de <0.001 . Además, en la tabla 11, nos describe un Rho de Spearman de 0.590, por lo cual se comprueba una correlación positiva considerable entre sentimiento de la marca y el posicionamiento, de esta forma se rechaza la hipótesis nula H_0 y se aprueba la hipótesis alternativa H_1 . Como respaldo a estos resultados tenemos a (Vizconde, 2018) en su trabajo de investigación en el cual nos indica que una empresa tiene que reforzar sus virtudes y disminuir las debilidades para que pueda desarrollarse tanto la empresa como la marca. Tomando esta teoría es que determinamos que es fundamental los aspectos positivos que pueda tener una marca junto a su empresa ya que estos pueden generar reacciones y crear percepciones positivas que logre diferenciarlos de la competencia. Según la tabla 10, de dimensión Sentimiento de marca, el 50% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo que se siente calidez, comodidad y confianza al momento de realizar una compra o hacer un pedido a la empresa Tulipanda, el 63% está de acuerdo que la marca Tulipanda Tiene un crecimiento positivo en cuanto a su creciente acogida en Trujillo., y el 50% está de acuerdo con que la marca Tulipanda muestra una buena actitud y respeto para con sus clientes. Estos resultados ponen en evidencia la buena relación que tiene la empresa frente a sus clientes y la percepción positiva que tienen sus clientes hacia la

marca. Por su parte Kotler y Keller (2012, p. 243) acotan que el desarrollo de la marca se da por un buen trabajo de branding en el cual se difunden el poder de la marca mediante sus productos o servicios, especialmente a través de aspectos diferenciados que los resalten de la competencia. Entonces la empresa debe tener la capacidad de enseñarle a sus clientes el significado de la marca, lo que ésta representa y lo que ésta tiene por ofrecer. El branding genera estructuras mentales, con esto ayuda a sus clientes a ordenar y priorizar sus compras, de manera que si tu marca se encuentra bien posicionada en la mente del consumidor cada vez que vayan a realizar un consumo prefieran siempre tus productos o servicios por encima del mar inmenso de marcas que abundan en el mercado el consumidor siempre identificara la marca y el aspecto diferencial que ésta brinda.

Siguiendo con el último objetivo específico del estudio en cuestión el cual se planteó determinar la relación que existe entre, la resonancia de la marca y el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Con los resultados obtenidos se comprobó que hay un nivel de significancia de <0.001 . Además, en la tabla 9, nos describe un Rho de Spearman de 0.664, por lo cual deducimos que existe una correlación positiva considerable entre la resonancia de la marca y el posicionamiento, de esta forma se rechaza la hipótesis nula H_0 y se aprueba la hipótesis alterna H_1 . Como respaldo a estos resultados tenemos a (Ccopa Mamani, 2019) el aporte que nos brinda este autor mediante su tesis, en la cual se pudo llegar a la conclusión que la agencia en estudio, si cumple con los bloques de desempeño, imagen, juicios y sentimientos de marca, de la misma manera también muestra deficiencias en los bloques de prominencia y resonancia de marca. También se evaluó el posicionamiento actual de la marca mostrándonos el espacio que ocupa la marca Inka Like en la mente de sus cliente y consumidores, datos que se recopilaron mediante la encuesta, de la misma manera se determinó que la empresa tiene un posicionamiento positivo pero que aún tiene varios puntos por mejorar para poder seguir desarrollando y construyendo cada vez más grande su marca.

En contraste con el estudio en cuestión podemos determinar Según la tabla 12, de dimensión Resonancia de marca, que el 65% de los clientes se encuentra totalmente de acuerdo que le agradaría o le agrada comprar en la tienda de la empresa Tulipanda, y el 57% está de acuerdo que Tulipanda es una de sus favoritas al momento de la compra de regalos. Estos resultados nos muestran la acogida que la empresa tiene y la buena relación que la marca mantiene con sus clientes. De esta manera (Capriotti Peri, 2009) nos indica que la fidelidad de un consumidor no solo quiere decir que compra el producto por la necesidad básica que pueda tener, sino que también lo hace por la experiencia única que este le brinda, llegando a tener una relación muy cercana entre la marca y el consumidor, esto se da cuando ya se tiene un vínculo cercano con el cliente se genera cuando se realiza un compromiso de marca, generando un agrado del cliente y su lealtad.

En relación a nuestro objetivo general el cual se planteó determinar de qué manera el Branding incide en el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. Con los resultados obtenidos se comprobó que existe un nivel de significancia de <0.001 . Además, en la tabla 15, nos describe un Rho de Spearman de 0.728, por lo cual concluimos con una correlación positiva considerable entre el branding y el posicionamiento, de esta forma se rechaza la hipótesis nula H_0 y se aprueba la hipótesis alterna H_1 . Como respaldo a estos resultados tenemos a (Leon Plasencia, 2020) en su tesis nos menciona que hay una estrecha relación entre el branding y el posicionamiento ya que el branding influye en la percepción del cliente para poder posicionarse y obtener un espacio en la mente del consumidor, revelando también que todas las dimensiones presentadas del branding inciden directamente en el posicionamiento de la marca ($p < 0.005$) en todos los casos. Coincidiendo con el presente autor también se logró determinar la significativa relación que mantienen las variables branding y posicionamiento tal como lo demuestra nuestros resultados que según la tabla 14, variable posicionamiento, indican que el 56% de los encuestados se encuentra de acuerdo con la dimensión referencia competitiva, el 55% están de acuerdo con la dimensión puntos de diferencia, y el 47% se encuentra de acuerdo con la dimensión puntos de

semejanza y de diferencia. Es gracias a estos resultados que podemos determinar que las variables branding y posicionamiento se encuentran considerablemente relacionadas siendo que aplicando una buena estrategia de branding traerá como consecuencia un óptimo posicionamiento. La teoría planteada nos lo refuerza

(Kotler & Armstrong, 2017), quienes nos enseñan que el lograr el posicionamiento significa poder alcanzar que el cliente tenga una imagen ideal del producto o servicio en base a sus características resaltantes y diferenciadoras, esto quiere decir que la búsqueda del posicionamiento se encuentra en la mente del consumidor y el objetivo de cada marca es poder obtener un porcentaje de espacio en la mente del consumidor y mientras más se acapare mejor.

VI. CONCLUSIONES

Luego de conocer y evaluar los resultados obtenidos del estudio de investigación terminamos definiendo las siguientes conclusiones, de cada uno de los objetivos específicos y del objetivo general.

En cuanto al primer objetivo específico se concluyó que si hay una relación entre la dimensión protuberancia y la variable posicionamiento. Con los resultados obtenidos se comprobó el nivel de significancia de <0.001 . De esta forma se descarta la hipótesis nula H_0 y se aprueba la hipótesis alterna H_1 . De esta manera podemos confirmar u concluir que efectivamente hay una correlación positiva moderada entre la protuberancia de la marca y el posicionamiento.

Así mismo continuando con el segundo objetivo específico, se concluyó que si hay una relación entre la dimensión rendimiento de marca y la variable posicionamiento. Con los resultados obtenidos se comprobó que hay un nivel de significancia de <0.001 . Como consecuencia se rechaza la hipótesis nula H_0 y se aprueba la hipótesis alterna H_1 . De esta manera podemos evidenciar una correlación positiva media, entre el rendimiento de marca y el posicionamiento.

En el tercer objetivo específico en el cual se concluyó la relación entre, la dimensión imagen de marca y la variable posicionamiento, apoyándonos en los resultados obtenidos en el estudio, se comprobó que hay un nivel de significancia de <0.001 . por lo cual se rechaza la hipótesis nula H_0 y se aprueba la hipótesis alterna H_1 . Dando por conclusión, una correlación positiva considerable entre la imagen de la marca y el posicionamiento.

Continuando con el cuarto objetivo específico el cual se concluyó la relación que existe entre, la dimensión juicios de la marca y la variable posicionamiento, con los resultados obtenidos se comprobó que hay un nivel de significancia de <0.001 . de esta forma se rechaza la hipótesis nula H_0 y aprueba la hipótesis alterna H_1 . Por lo cual se comprueba y se concluye que hay una correlación positiva considerable entre los juicios de la marca y el posicionamiento.

Continuando con el quinto objetivo específico el cual se concluyó la relación que existe entre la dimensión sentimiento de la marca y la variable posicionamiento. Con los resultados obtenidos se comprobó que hay un nivel de significancia de <0.001 . de esta forma se rechaza la hipótesis nula H_0 y se aprueba la hipótesis alterna H_1 . Por lo cual se comprueba una correlación positiva considerable entre sentimiento de la marca y el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.

Siguiendo con el sexto y último objetivo específico del estudio, se concluyó la relación que existe entre, la dimensión resonancia de la marca y la variable posicionamiento. Con los resultados obtenidos se comprobó que hay un nivel de significancia de <0.001 . de esta forma se rechaza la hipótesis nula H_0 y se aprueba la hipótesis alterna H_1 . por lo cual se concluyó que existe una correlación positiva considerable entre la resonancia de la marca y el posicionamiento.

En relación a nuestro objetivo general el cual se concluyó que la variable independiente, Branding, incide en la variable dependiente, posicionamiento. Con los resultados obtenidos se comprobó que existe un nivel de significancia de <0.001 . de esta forma se rechaza la hipótesis nula H_0 y se aprueba la hipótesis alterna H_1 . Por lo cual concluimos con una correlación positiva considerable entre el branding y el posicionamiento.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se le recomienda a la empresa Tulipanda aprovechar la buena acogida que tiene por parte de sus clientes y así busque generar una publicidad de boca a boca planteando una estrategia de posicionamiento fidelizando a sus clientes ofreciéndoles promociones a los clientes más recurrentes para que estos mismos generen el boca a boca.

2. Se recomienda a la marca del presente estudio que para poder dar paso a la primera recomendación tiene que mantener un protocolo de calidad tan estricto como el que viene aplicando y que hasta ahora según los resultados le viene dando buenos frutos. Todo esto sin perder la visión de lo quiere el cliente, satisfaciendo siempre sus expectativas primordiales.

3. Se le recomienda a la marca generar un estudio y análisis de la competencia buscando conocerla a profundidad, con el objetivo de generar un valor diferenciador que sea valorado por el cliente, el cual pueda promover mediante estrategias, tanto en tienda como de manera virtual.

4. Se recomienda a la marca aplique estrategias de branding en los cuales pueda transmitir de manera eficaz la identidad de la marca, en este caso puede generar una atención más personalizada para que el cliente sienta y perciba que la marca se preocupa por él, de esta manera se genera un buen concepto de la marca en la mente del consumidor.

5. Se le recomienda a la marca Tulipanda que debe elegir uno o varios sentimientos con los que quiera ser relacionada para que luego pueda elaborar anuncios que transmitan esos sentimientos, o, mediante la página web de la empresa, ésta debe reflejar esa parte emocional a través de los textos y el aspecto visual. Pero, además, mediante su tienda físicas y lugares donde la empresa desarrolla sus actividades, también deberán impregnarse de la esencia que desea transmitir la marca para que todo vaya en consonancia con su mensaje.

6. A la marca Tulipanda se le recomienda poder repotenciar la relación que tiene con sus clientes, ya que en esta pandemia y post pandemia que estamos viviendo, las perspectivas, necesidades y prioridades del consumidor por el producto han cambiado es por eso que tiene que tomar acción para fortalecer la lealtad a la marca. Esta estrategia se puede realizar mediante actividades que ayuden a la comunidad y no tengan fines de lucro sino buscar asumir un rol social en bienestar de la comunidad de esta manera la gente recordará qué papel desempeño la marca en sus vidas durante los tiempos adversos. Reforzar esta "resonancia", la alianza de la relación, es una de las claves para permanecer más tiempo en la mente de los consumidores. Las personas que sienten fuerte "resonancia" con una marca desarrollaran un sentido de comunidad y tendrán una conexión con otros "fans" sintiéndose parte de una community, sea virtual o real.

7. En última instancia se le recomienda a la marca Tulipanda que aplique todo tipo de estrategias y herramientas del branding con el propósito que la marca pueda seguir desarrollándose no solo posicionándose firmemente en la mente del consumidor, sino que pueda seguir ampliando mercado y captando muchos más clientes y generando muchas más comunidades de consumidores leales a la marca.

REFERENCIAS

- Acuña, M. (2017). LA RELACIÓN DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA Y EL BRANDING DE. (*GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN PUBLICIDAD*). USMP, Lima.
- Alvear, C. G. (2017). El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de. *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de*. UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO, Ambato - Ecuador.
- Anchundia, C. y. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/18947/1/Tesis%20Carlos%20Anchundia%20y%20Joel%20Solis%20-%20MktDigital.pdf#page=103&zoom=100,92,102>
- Anchundia, C. y. (2017). *Análisis de estrategias del marketing digital para el posicionamiento de nuevos productos en los supermercados de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Cabrera, M., & Taipe, J. (2016). ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA AERO SHOES EN LA CIUDAD DE HUANCAYO. *Licenciadas en Administración y Sistemas*. (Universidad Peruana los Andes), Huancayo - Perú.
- CALCINA ARENAS, M. L. (2017). *IMPACTO DE LA MOTIVACIÓN EN LA SATISFACCIÓN LABORAL DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN SUPERIOR TECNOLÓGICO PÚBLICO PEDRO P. DÍAZ - 2017*. Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa, Arequipa - Perú.
- Calcina, P. D. (2017). *La Guía De Marketing & Eventos*.
- Calderón Ormeño, F. C., Melchor Dionicio, Y. M., & Velásquez González, J. A. (s.f.). COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021. *COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR DE CALZADO FEMENINO EN MEDIOS DIGITALES DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2021*. Universidad Privada de Trujillo, Trujillo - Perú.
- Capriotti Peri, P. (2009). *Brandin Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativ*. Santiago de Chile: Andros Impresores.
- Ccopa Mamani, J. (2019). BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA AGENCIA DE VIAJES INCA LAKE. *BRANDING COMO ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO EN LA AGENCIA DE VIAJES INCA LAKE*. Universidad nacional del altiplano, Puno - Perú.
- ComexPerú. (2021). Lima, Perú. Obtenido de <https://www.comexperu.org.pe/articulo/el-numero-de-mypes-peruanas-se-redujo-un-488-en-2020-y-la-informalidad-paso-al-85-como-consecuencia-de-la-pandemia>
- Costa Sagales, J. (1987). *La Imagen Global*. Barcelona: CEAC.
- Davis, M. (2010). *Fundamentos del Branding*. Parramón Ediciones S.A.

- Díaz Talledo, A. B., & Loayza Silva, N. (s.f.). Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021. *Posicionamiento de marca del agua de mesa Chan Chan y propuesta de plan de comunicaciones integradas de marketing 2021*. Universidad Privada Antenor Orrego - UPAO, Trujillo - Perú.
- Echeverría Ríos, O. M., & Medina Quintero, J. M. (2016). IMAGEN DE MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL CONSUMIDOR DE LOS VEHÍCULOS COMPACTOS. *IMAGEN DE MARCA EN LA PERCEPCIÓN DE LA CALIDAD DEL CONSUMIDOR DE LOS VEHÍCULOS COMPACTOS*. Escuela Superior de Comercio y Administración, Unidad Santo Tomás, Distrito Federal, México.
- Enriquez Tapia , E. R. (2020). ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DIAMANTI CHICLAYO – 2018. *ESTRATEGIAS DE BRANDING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA DISTRIBUIDORA DIAMANTI CHICLAYO – 2018*. Universidad Señor de Sipán, Pimentel - Perú.
- Escamilla, C., Moreno, N., & Calderon, R. (2018). Branding como Estrategia para Fortalecer la Imagen de Marca de Empresas Pymes, dedicadas al Sector de Pequeños Hoteles del área Metropolitana de San Salvador. (*Licenciada en Mercadeo Internacional*). Universidad de San Salvador, San Salvador.
- Flores, B., & Castillo, B. (2019). *Estrategias de branding para posicionamiento de marca .“Roland Novedades”, María Auxiliadora, Py*. Mendoza, Argentina. Obtenido de Dirección URL del informe: /12526.
- Flores, F. (2018). *Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/28641/Flores_TF.pdf?seq
- Francisca, G. (1988). *Modelo de simulación en muestreo*. Bogota, Colombia: Universidad de la Sabana.
- Grau Castello, X. (2012). *Naming ¿Cómo crear un buen nombre?*. Barcelona: UOC.
- Hernández S.R., F. C. (2014). *Metodología de la Investigación-Sexta Edición*. México.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Educación.
- INEI, I. N. (2021). *Demografía Empresarial En El Perú*.
- Informática, I. N. (2020). *Censo 2018*. Trujillo.
- Jara, C. G. (2017). *El Branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de*. Ambato - Ecuador.
- Jiménez, L. (2017). *Estrategia de posicionamiento de la empresa FAIRIS C.A. en el mercado de la construcción del Ecuador y su impacto en el nivel de ventas*. Cuenca, Ecuador. Obtenido de <https://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/27085/1/TESIS.pdf>

- Juarez, L., & Montenegro, A. (2016). EL BRANDING Y SU INFLUENCIA EN LA IMAGEN CORPORATIVA DE ATHENEA CORREDORES DE SEGUROS DE LA CIUDAD DE TRUJILLO EN EL AÑO 2016. (*Licenciado en Administración*). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo.
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca*. México: Pearson Educación.
- Kotler, p., & Amstrong, G. (2017). *Marketing; Version para Latinoamérica*. Mexico, Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *DIRECCIÓN DE MARKETING*. México: PERSON EDUCACION.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: PEARSON EDUCACION.
- Leca, S. (2015). La marca España en la internacionalización de las marcas de calzado y moda. (*Doctor en Administración*). Universitat Ramon Lull, Spain.
- Leon Plasencia, J. L. (2020). BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS PACIENTES DE UN CONSULTORIO ODONTOLÓGICO PRIVADO EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA, 2019. *BRANDING Y POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LOS PACIENTES DE UN CONSULTORIO ODONTOLÓGICO PRIVADO EN EL DISTRITO DE LA ESPERANZA, 2019*. Universidad Privada del Norte, Trujillo - Perú.
- Llopis Sancho, E. (2011). *BRANDING & PYME: Un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores*.
- Lom, H. (s.f.). *ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL*. Obtenido de OMPI: <http://www.wipo.int/sme/es/documents/branding.htm>
- Merino, M. (2014). El "branding"* como herramienta para promover una ciudad. (*Magister en Comunicación Social con mención de Investigación en Comunicación*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima.
- Miguel Lujan, D. B. (2019). *El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43617/Miguel_LDBJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Miranda, R. A. (2018). *Modelo de Branding para el posicionamiento de las MYPES del sector*. Lima.
- Narro, A. L. (2019). *Liderazgo de los managers globales de Lima Provincia y el posicionamiento en el mercado internacional*. Lima: Universidad César Vallejo, Lima. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/44418/Narro_VASSD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Novoa, A. A., & Vasquez Novoa, A. (2020). EL BRANDING Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA ABICHUELAS TRUJILLO 2020. *EL BRANDING Y SU RELACIÓN EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA ABICHUELAS TRUJILLO 2020*. Univercidad Privada del Norte, Trujillo - Perú.
- Olivo, A. (2016). Desarrollo de la Estrategia de Branding para el chocolate artesanal Wiñak de la Comunidad de Archidona, Provincia del Napo". (*Título de Comunicadora Social en*

Comunicación Internacional y Relaciones Públicas). Universidad Internacional del Ecuador, Quito.

Ollé, R., & Riu, D. (2009). *El Nuevo Brand Management*. España, Argentina: Gestión 2000.

Peréz Caballada, C. (05 de 10 de 2009). *como se mide el posicionamiento de una marca*. Obtenido de Marketísimo; Una ventana al mundo del marketing:
<http://marketisimo.blogspot.com/2009/10/como-se-mide-el-posicionamiento-de-una.html>

Ramírez Alva, K. d. (2020). Marketing digital y el posicionamiento de la marca Esperándote. *Licenciada*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo - Perú.

RIES, & TROUT, J. (2002). *Posicionamiento: La Batalla por su mente (2da ED.)*. México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA DE MEXICO.

Saavedra, J. (2017). *Satisfacción del cliente y posicionamiento en la Cooperativa de Ahorro y Crédito del Oriente, distrito de Tarapoto, 2017*. Tarapoto: Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto. Obtenido de Recuperado de
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12744/saavedra_gj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sell, T. a. (2012). *Arquitectura de marca*.

tantapoma, E. V. (2012). *Proyecto de investigación científica*. Trujillo - Perú: Universidad nacional de Trujillo.

Torres, R. (2016). : Factores del marketing sensorial que influyen en la construcción del Branding emocional en los clientes de la empresa Rossana torres en la ciudad de Trujillo, 2016. *(Licenciado en Administración y Gestión Comercial)*. Universidad Privada del Norte, Trujillo.

Vargas, E. (2016). El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016. *(Licenciado en Administración)*. Universidad Cesar Vallejo, Trujillo.

Velilla, J. (2015). *Branding Tendencias y Retos En La Comunicación de Marca*. Barcelona: Book Print Digital S.A.

Vizconde, J. (2018). *Plan de marketing para el posicionamiento de la marca de la empresa ARQDISC. E.I.R.L*. Chiclayo: Universidad César Vallejo, Chiclayo. Obtenido de Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/21399/vizconde_cj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wan Tuñoque, M. P. (2019). *Plan de marketing para el posicionamiento de marca de la empresa Constructec & Metal S.R.L, Chiclayo*. Universidad Cesar Vallejo, Chiclayo - Perú.

Ysla, J. H. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo, Trujillo. Obtenido de
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de Operacionalización de la variable Branding

“El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022”

Variable	Definición Contextual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala De Medición
BRANDING	Determinan que el branding consiste en transmitir a productos y servicios el poder de una marca, esencialmente mediante la creación de factores que los distingua de otros productos y servicios. Los especialistas en marketing deben mostrar a los consumidores “quien” es el producto (dándole a conocer un nombre y empleando otros elementos de marca, para ayudarles a identificarlo), así como que hace y por qué deberían adquirirlo (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 243)	La eficacia y predominio del movimiento en la población, se determina con la recopilación de datos mediante la técnica de encuesta	Protuberancia de Marca	Conocimiento de la marca amplio y profundo	Ordinal
			Rendimiento de marca	Ingredientes primarios y características complementarias.	
				Estilo y diseño	
				Precio	
			Imagen de la Marca	Perfiles de uso.	
				Personalidad y valores.	
			Juicios de Marca	Calidad	
				Credibilidad	
			Sentimientos de marca	Calidez.	
				Diversión	
Aprobación social					
Resonancia de la marca	Auto respeto (actitud)				
	Lealtad de la conducta				

Nota: Las definiciones, dimensiones e indicadores de la variable Branding fueron adaptadas del libro Dirección de Marketing de los autores (Kotler & Keller, 2012, pág. 243).

Anexo 2. Matriz de Operacionalización de la variable Posicionamiento

“El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022”

Variable	Definición Contextual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Escala De Medición
Posicionamiento	El posicionamiento es una estrategia que se genera a través de una oferta junto a la buena imagen de una empresa, logrando que las marcas difundidas a través de la oferta ocupen un lugar importante en la mente del consumidor. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 276)	La consulta respecto al <i>target</i> de la investigación acerca del posicionamiento de marca, se realizará a través de la técnica de encuesta.	Referencia competitiva	Diferenciación	Ordinal
			Puntos de diferencia	Relevancia	
			Puntos de semejanza y de diferencia	Conocimiento de la Marca	

Nota: Las definiciones, dimensiones e indicadores de la variable Posicionamiento fueron adaptadas de: (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012, pág. 276) y (Pérez Caballada, Como se mide el posicionamiento , 200).

Anexo 3. Matriz de Consistencia de Variables

“El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	METODOL OGÍA
Problema general ¿De qué manera el Branding incide en el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el Distrito de Trujillo, 2022?	Objetivo general Determinar de qué manera el Branding incide en el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022	Hipótesis general El Branding incide directamente en el posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022		* Protuberancia de marca	Tipo de investigación: Correlacional
Problemas específicos 1. ¿Cuál es la relación que existe entre la protuberancia y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022? 2. ¿Cuál es la relación que existe entre el rendimiento de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022? 3. ¿Cuál es la relación que existe entre la imagen de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022? 4. ¿Cuál es la relación que existe entre el juicio de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022? 5. ¿Cuál es la relación que existe entre el sentimiento de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022? 6. ¿Cuál es la relación que existe entre la resonancia de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022?	Objetivos específicos 1. Determinar la relación que existe entre la protuberancia y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022 2. Determinar la relación que existe entre el rendimiento de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022. 3. Determinar la relación que existe entre la imagen de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022 4. Determinar la relación que existe entre el juicio de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022 5. Determinar la relación que existe entre el sentimiento de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022 6. Determinar la relación que existe entre la resonancia de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022.	Hipótesis específicas H1: Existe una relación significativa entre la protuberancia y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022 H2: Existe una relación significativa entre el rendimiento de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022 H3: Existe una relación significativa entre la imagen de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022 H4: Existe una relación significativa entre el juicio de la marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022 H5: Existe una relación significativa entre el sentimiento de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022 H6: Existe una relación significativa entre la resonancia de marca y el posicionamiento en la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022	V1: BRANDING	* Rendimiento de marca * Imagen de la marca * Juicio de la marca * Sentimiento de marca * Resonancia de marca	Diseño: No experimental de corte transversal Nivel: Descriptivo-Correlacional Técnica: Encuesta
			V2: POSICION AMIENTO	* Referencia competitiva * Puntos de diferencia * Puntos de semejanza y de diferencia	Instrumento: Cuestionario Población: 314, 900 Muestra: 383

Anexo 4. Instrumento de recolección de datos

Encuesta

CUESTIONARIO						
Soy estudiante de la Universidad César Vallejo, para lo cual estoy realizando una investigación, es por ello que necesitamos su opinión respecto al Branding y el posicionamiento de la empresa “Tulipanda”; su opinión es muy importante y tenga plena seguridad de que las respuestas que proporcione, serán utilizadas con fines de estudios.						
EDAD		GÉNERO	M	F		
Clasifique su nivel de satisfacción de acuerdo con las siguientes afirmaciones: 1 = Totalmente en Desacuerdo 2 = en Desacuerdo 3 = Indiferente 4 = de Acuerdo 5 = Totalmente de Acuerdo						
VARIABLE: BRANDING						
PROTUBERANCIA DE LA MARCA		TD	D	I	A	TA
		1	2	3	4	5
1. ¿Considera que la marca Tulipanda es un buen nombre para una tienda de este rubro?						
2. ¿Se podría decir que la preferencia que tiene por la marca Tulipanda es alta?						
RENDIMIENTO DE MARCA		TD	D	I	A	TA
		1	2	3	4	5
3. ¿Está de acuerdo que la marca Tulipanda se mantiene a la vanguardia con sus productos y servicio?						
4. ¿Está de acuerdo que la marca Tulipanda logra la satisfacción de las expectativas del cliente con sus productos y servicio?						
5. ¿Considera usted que el logo, los colores y el nombre son los más adecuados para la marca “Tulipanda”?						
6. ¿Considera que los precios que mantiene la marca Tulipanda están acorde a la calidad del producto?						
IMAGEN DE LA MARCA		TD	D	I	A	TA
		1	2	3	4	5
7. ¿Se podría decir que la marca genera una experiencia positiva a sus clientes, con sus productos y servicios?						
8. ¿Considera que la marca Tulipanda brinda un valor diferencial en comparación a otras empresas?						
JUICIOS DE MARCA		TD	D	I	A	TA
		1	2	3	4	5
9. ¿Considera que los productos y el servicio que le brinda la empresa Tulipanda son de calidad?						
10. ¿La empresa Tulipanda le Transmite confianza?						
11. ¿Se podría considerar que los productos y el servicio de la marca Tulipanda está resaltando cada vez más en la ciudad Trujillo?						

SENTIMIENTOS DE MARCA	TD	D	I	A	TA
	1	2	3	4	5
12. ¿Se siente calidez, comodidad y confianza al momento de realizar una compra o hacer un pedido a la empresa Tulipanda?					
13. ¿Considera usted que la marca Tulipanda mantiene una creciente acogida en la ciudad de Trujillo?					
14. ¿Se puede apreciar que la marca Tulipanda muestra una buena actitud y respeto para con sus clientes?					
RESONANCIA DE LA MARCA	TD	D	I	A	TA
	1	2	3	4	5
15. ¿Le agradaría o le agrada comprar en la tienda de la empresa Tulipanda?					
16. ¿La Empresa Tulipanda es una de sus favoritas al momento de la compra de regalos?					
VARIABLE: POSICIONAMIENTO					
REFERENCIA COMPETITIVO	TD	D	I	A	TA
	1	2	3	4	5
17. ¿Está usted de acuerdo con que la marca Tulipanda está tomando relevancia en la Provincia de Trujillo?					
18. ¿Considera que la marca Tulipanda tiene diferencias resaltantes en comparación con las demás?					
ELECCIÓN DE LOS PUNTOS DE DIFERENCIA	TD	D	I	A	TA
	1	2	3	4	5
19. ¿Considera que la Empresa es una de las marcas más originales en su rubro en la ciudad de Trujillo?					
ESTABLECIMIENTO DE LOS PUNTOS DE SEMEJANZA Y DE DIFERENCIA	TD	D	I	A	TA
	1	2	3	4	5
20. ¿Conoce usted bien la ubicación de la tienda Tulipanda?					
21. ¿Considera que la tienda de Tulipanda tiene una buena ubicación?					

Anexo 5. Cálculo del tamaño de la muestra

La muestra se ha determinado según los valores poblacionales, y la fórmula a usar fue del tamaño de muestra con población finita, la cual es:

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

Dónde:

N: 314, 900 trujillanos (Población)

p: 0.5 (Proporción de éxito)

q: 0.5 (Proporción de fracaso)

1 - α : 95% (nivel de confianza)

Z: 1.96 (Valor tabulado de la distribución normal estándar) Nivel de confianza

d: 0.05 = 5% (Error de estimación)

$$n = \frac{314900(1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(314900 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$n = 383.7 = 383$

La muestra para el proyecto es 383 personas.


Anexo 6. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

“El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado															X						
Objetividad	Está expresado en conductas observables																X					
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación															X						
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																	X				
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad															X						

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																	X						
	Basado en aspectos teóricos - científicos de la investigación																		X					
	Tiene relación entre las variables e indicadores																			X				
	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																		X					

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Trujillo (Ciudad), 22 de Abril de 2022

Nombres y Apellidos : Maria Elena Herrera Jimenez

DNI : 74047258

Especialidad : Licenciada en Marketing


E-mail :


 Firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

“El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022”


Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																X					
Objetividad	Está expresado en conductas observables																		X			
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																X					
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																X					
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																	X				

 UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			X			
	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																				X		
	Tiene relación entre las variables e indicadores																					X	
	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																					X	

INSTRUCCIÓN: Este instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

Trujillo (Ciudad), 20 de Abril de 2022


Nombres y Apellidos : KARINA ASPIROS REYNA .
DNI : 43100480
Especialidad : CONTADORA
E - mail : licha_3118@hotmail.com .


Firma

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO:

“El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022”

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 – 20				Regular 21 – 40				Buena 41 – 60				Muy Buena 61 – 80				Excelente 81 – 100				Observaciones
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
Aspectos de Validación		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
Claridad	Está formulado con un lenguaje apropiado																	X				
Objetividad	Está expresado en conductas observables																			X		
Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																		X			
Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems															X						
Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad																		X			

 UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																		X				
	Consistencia	Basado en aspectos teóricos – científicos de la investigación																		X			
	Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																		X			
	Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			X		

INSTRUCCIÓN: Este Instrumento sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.

TRUJILLO (Ciudad), 20 de Abril de 2022

Nombres y Apellidos : KEYLA YERENA SINEZ GUARNIZ

DNI : 47036645

Especialidad : ADMINISTRACIÓN

E – mail : KYRE.JG@GMAIL.COM


 Firma

Anexo 7. Autorización de aplicación del instrumento firmado por la respectiva autoridad


CARTA DE AUTORIZACIÓN

(A fin de presentarse para el desarrollo de proyecto de tesis)

Trujillo, 27 de abril del 2022

Por el presente documento en mi calidad de representante como el cargo de Gerente General de la empresa/entidad **Floreria TULIPANDA** con RUC: **10419527969** autorizo al estudiante Jhancarlo Ortiz Yesquen de la facultad de ciencias empresariales de la universidad César Vallejo, a utilizar el nombre de la empresa para información confidencial, que representa para su desarrollo de su tesis de pregrado.

La empresa precisa que toda la información proporcionada será para uso exclusivamente académico, caso contrario quedará sujeto a la responsabilidad civil por daños y perjuicios que cause; así como las sanciones de carácter penal o legal.



Velasquez Quispe Alvaro Enrique
GERENTE GENERAL

Anexo 8. Alfa de Cronbach

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

a	coeficiente de confiabilidad del cuestionario	0.725
k	número de ítems del instrumento	21
$\left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$	sumatoria de las varianzas de los ítems	16.56
S_T^2	varianza total del instrumento	53.6

Resumen de Procesamiento de Casos

		N	%
Casos	Válido	30	100.0
	Excluido	0	0
	Total	30	100.0

Estadística de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N° de Elementos
0.723	21

La herramienta estadística utilizada para el proceso de los datos fue la hoja de cálculo en Excel para la fiabilidad del estudio.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022", cuyo autor es ORTIZ YESQUEN JHANCARLO, 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 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.

TRUJILLO, 06 de Julio del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
ZUAZO OLAYA NORKA TATIANA DNI: 42979451 ORCID 0000-0002-2416-5809	Firmado digitalmente por: NZUAZOT el 07-07-2022 08:41:22

Código documento Trilce: TRI - 0324742