



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Branding y su relación con el posicionamiento de marca en la
empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L. San Lorenzo,
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en administración

AUTORES:

Cárdenas Quintanilla, Edwin Felipe (ORCID: 0000-0002-1379-6517)

Rengifo Lomas, Percy Kennedy (ORCID: 0000-0001-6696-2198)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexánder (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO - PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicado a nuestras familias, que son el ejemplo a seguir en el día a día.

Edwin Felipe y Percy Kennedy

Agradecimiento

El agradecimiento a la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L, a mis docentes por todos estos cinco años de aprendizaje y en especial a mi asesor por contribuir en su enseñanza.

Los autores

Índice de contenidos

Portada	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abastract	ix
I.INTRODUCCIÓN	1
II.MARCO TEÓRICO	5
III.METODOLOGÍA	29
3.1.Tipo y diseño de investigación	29
3.2.Variable, operacionalización.....	30
3.3.Población y muestra.....	31
3.4.Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	33
3.5.Procedimientos.....	34
3.6.Métodos de análisis de datos	34
3.7.Aspectos éticos	34
IV.RESULTADOS	36
V.DISCUSIÓN	55
VI.CONCLUSIONES	57
VII.RECOMENDACIONES	59
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	62
ANEXOS	66

Índice de tablas

Tabla 1	Información sociodemográfica	33
Tabla 2.	Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Branding y la variable Posicionamiento.....	41
Tabla 3	Análisis descriptivo de la variable Branding de los clientes de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L, San Lorenzo.....	42
Tabla 4.	Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento de los clientes de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L, San Lorenzo.....	44
Tabla 5.	Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra.....	45
Tabla 6.	Análisis de correlación entre el branding con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021.....	46
Tabla 7.	Análisis de correlación entre la identidad de marca o identidad corporativa con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021.....	47
Tabla 8.	Análisis de correlación entre las asociaciones de marcas con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021.....	48
Tabla 9.	Análisis de correlación entre la imagen de la marca o imagen corporativas con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021.....	49
Tabla 10.	Análisis de correlación entre el valor de marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021.....	50

Tabla 11. Análisis de correlación entre la personalidad de la marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021	51
--	----

Índice de figuras

Figura 1.	Genero.....	34
Figura 2.	Edad.....	35
Figura 3.	Frecuencia de compra.....	36
Figura 4.	Lugar de procedencia.....	37
Figura 5	Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio..	38
Figura 6.	Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicios.....	39
Figura 7.	Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse.....	40

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación entre el branding con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo Aplicado con un alcance descriptivo correlacional porque evaluó el grado de asociación o relación entre dos o más variables. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue de 478 clientes compuesta por hombres y mujeres de diferentes edades de 20 a 51 años a más en la evaluación de las variables de investigación se utilizó los cuestionarios del Branding bajo el autor de Dávila (2019) y la variable de posicionamiento propuesto por el autor Zavala & Carmen, (2018), ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Crombach, 0.984 para la variable branding y para el posicionamiento 0.972; lo cual indica que la fiabilidad es buena. Los resultados muestran que si existe relación significativa del branding con el posicionamiento de de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021 (0,851; correlación positiva alta, p-valor ≤ 0.05). De esta manera se afirma que, mientras mejor se desarrollen las actividades y procesos orientados a la mejora del branding en la empresa, podrá incrementar su nivel de posicionamiento en el mercado, esto como resultado a la relación que existe entre las variables abordadas y considerando su alto nivel de correlación.

Palabras claves: Branding, posicionamiento, clientes.

Abstract

The present study had the general objective of determining the relationship between branding and the positioning of the company Servicios Generales MI GRANJA EIRL, San Lorenzo, 2021. The research was of a quantitative approach of Applied type with a correlational descriptive scope because it evaluated the degree of association or relationship between two or more variables. The research design was non-experimental, cross-sectional because it was carried out without manipulating the variables. Branding questionnaires under the author of Dávila (2019) and the positioning variable proposed by the author Zavala & Carmen, (2018), both instruments were validated through expert judgment, their reliability was verified through the Crombach Alpha, 0.984 for the branding variable and 0.972 for positioning; which indicates that the reliability is good. The results show that there is a significant relationship between branding and the positioning of the company Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021 (0.851; high positive correlation, $p\text{-value} \leq 0.05$). In this way, it is affirmed that, the better the activities and processes aimed at improving branding in the company are developed, it will be able to increase its level of positioning in the market, this as a result of the relationship that exists between the variables addressed and considering their high level of correlation.

Keywords: Branding, positioning, clients.

I. INTRODUCCIÓN

Dentro de un contexto predominado por la alta competitividad, las empresas están en la constante búsqueda de elementos y herramientas que les permita abarcar la mayor cantidad de mercado y posicionarse como el máximo referente de la actividad comercial en su sector, favoreciendo la aceptación de sus clientes. Sin embargo, este es un proceso que toma bastante tiempo y recursos durante sus etapas de generación, pues no es algo que se puede comprar con bienes materiales, sino que, este elemento al ser intangible y más aún determinado por el público, las empresas deben hacer los méritos suficientes para despertar el interés en las personas. Durante su etapa inicial si sigue haciendo bien las cosas, esta se puede convertir en fidelización que ocasionará encontrar el posicionamiento dentro del mercado. Precisamente esta es la problemática de las empresas a nivel mundial no logran alcanzar el posicionamiento esperado o proyectado durante la conformación del modelo de negocio. Esto responde a diferentes factores de carácter interno que están relacionados con el bajo interés de muchos directivos en el desarrollo de estrategias de fidelización orientadas a generar más que eso, sino que estén enfocadas en desarrollar el posicionamiento como recurso para la rentabilidad y subsistencia empresarial.

Esta realidad no es ajena en nuestro país, pues la confianza del público hacia las empresas está deteriorada debido a malas prácticas por las mismas empresas o debido a la elección de una mala estrategia que solo terminan proyectando una imagen perjudicial en el público, así lo afirma el diario RPP noticias (2020), cuando menciona que, en el año 2019, la información anual que reporta la consultora Deloitte en 42 países, que no tienen una buena percepción acerca de las empresas, en ese contexto, consideran que las empresas no se diferencian ni en los productos ni servicios que ofertan, siendo un porcentaje relativamente alto(68%) (p.3), el 22% de los encuestados no tienen confianza en las empresas; esta afirmación es reforzada por el diario Perú 21 (2017) cuando menciona que, muchos empresarios peruanos creen que las estrategias de posicionamiento están

reservadas solo para actividades comerciales de gran magnitud. Sin embargo, no pueden estar más equivocados. (p.2).

En el caso de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, mediante conversación con los representantes de la empresa, a raíz de eso se han observado falencias en cuanto al nivel de posicionamiento de la empresa, referente a los **criterios de deseabilidad**, la empresa no brinda productos con buenas características y de garantía con el cual el cliente se sienta satisfecho, los precios no son los adecuados debido a las deficiencias en la calidad de los productos y servicios ofertados, muchas veces los productos no son duraderos debido a que rápido se deterioran, referente a los **criterios de cumplimiento**, no tienen un segmento de mercado definido, no posee una amplia clientela que le permita posicionarse o incrementar su cuota de mercado, finalmente el cliente muestra insatisfacciones debido a la mala atención brindada, no se desarrolla una adecuada comunicación con el cliente y no se realiza servicio postventa.

La presente investigación tendrá como **problema general**: ¿Cuál es la relación entre el branding con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L, San Lorenzo, 2021? y como **problemas específicos**: ¿De qué manera se relaciona la identidad de marca o identidad corporativa con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L, San Lorenzo, 2021?, ¿De qué manera se relaciona las asociaciones de marcas con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L, San Lorenzo, 2021?, ¿De qué manera se relaciona la imagen de la marca o imagen corporativas con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L, San Lorenzo, 2021?, ¿De qué manera se relaciona el valor de marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L, San Lorenzo, 2021?, ¿De qué manera se relaciona la personalidad de la marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L, San Lorenzo, 2021?

La presente investigación se justifica en los siguientes criterios: Desde el **enfoque teórico** se justifica en los siguientes autores, para la variable branding a Llopis (2011) en su libro Branding & Pyme y para la variable

posicionamiento, al autor Lane (2008) en su libro Administración estratégica de marca, en tanto para la **justificación práctica**, será útil para que la empresa tenga a disposición lineamientos necesarios para mejorar su imagen dentro del mercado competitivo, aplicando las herramientas del branding proporcionadas en la investigación, desde el **marco social**, será útil para que la empresa realice mejoras en cuanto a su imagen proyectada hacia el público y competidores y por último desde la **perspectiva metodológica** se considera a la teoría científica de Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), como la base metodológica que regirá esta investigación, así mismo estará de acuerdo a las normativas de CONCYTEC- 2018, teniendo un enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional, con un diseño no experimental de corte trasversal.

En cuanto a los objetivos, se tiene como **objetivo general**: Determinar la relación entre el branding con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021 y como **objetivos específicos**: Determinar la relación entre la identidad de marca o identidad corporativa con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021, Describir la relación entre las asociaciones de marcas con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021. Describir la relación entre la imagen de la marca o imagen corporativas con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021. Describir la relación entre el valor de marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021. Describir la relación entre la personalidad de la marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021.

En cuanto a las hipótesis, se tiene como **hipótesis general**: Existe relación significativa entre el Branding con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021 y como **hipótesis específicas**: Existe relación significativa entre la identidad de marca o identidad corporativa con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021, Existe relación significativa entre las asociaciones de marcas con el posicionamiento de la

empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021, Existe relación significativa entre la imagen de la marca o imagen corporativas con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021, Existe relación significativa entre el valor de marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021 y existe relación significativa entre la personalidad de la marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para el presente trabajo de investigación se han tomado estudios anteriores tanto a nivel internacional, nacional y local que servirán como antecedentes: Alvear, C. (2017), en su investigación titulada: *El branding como modelo para mejorar el posicionamiento de gestión de marca para el sector de producción de snacks de Tungurahua*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Estuvo guiado bajo el objetivo de identificar las estrategias de branding que son aplicadas en las organizaciones, aprovechando las oportunidades y su posicionamiento para optimizar los ingresos financieros de la empresa, el tipo de investigación fue descriptiva, diseño no experimental, la población fue de 300, la muestra fue de 169, la técnica fue la encuesta, el instrumento fue el cuestionario. El resultado principal fue el Branding, es un instrumento de mercadeo, muy provechosa, porque su correcto uso para establecer, promocionar la marca de cualquier producto o servicio crea un valor muy distinto al de las otras marcas, diferenciándose de su competencia, permitiendo alcanzar la superioridad y un alto nivel de posicionamiento sobre su competencia. Concluyó que: el cálculo del Chi Cuadrado Calculado y el Chi Cuadrado Tabulado, se puede manifestar que $\chi^2_{c} = 18.6$ y es $> \chi^2_{t} = 3.84$, evidenciando que el Branding mejorará el nivel de posicionamiento en el área de producción.

Cevallos, L. (2019), en su investigación titulada: *El branding y su impacto en la atención a la marisquería "Brisa y Mar"*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Estuvo guiado bajo el objetivo de Investigar el branding y su impacto en la atención del cliente de la marisquería "Brisa y Mar", tipo de investigación fue descriptivo, de alcance exploratorio, diseño no experimental, la población fue 300 personas, la muestra fue de 169, la técnica, la encuesta, el instrumento, el cuestionario. El resultado principal fue la percepción que tiene los clientes al escuchar el nombre "Brisa y Mar", donde un 86% de los encuestados lo percibe con restaurante y el 14% con Parrillada es decir el nombre si está relacionado con el servicio que ofrece a los clientes, pero de la misma manera hay un porcentaje mínimo que no reconoce a la marca de la marisquería incluso estando en el lugar mencionado. Concluyó que: existe un impacto positivo entre ambas

variables, obteniendo el Chi Cuadrado Calculado y el Chi Cuadrado Tabulado, aseverando que $\chi^2_{c} = 29.04$ y es $> \chi^2_{t} = 3.84$; dando a conocer que las estrategias del Branding permitirá mejorar la atención en la empresa.

Ruiz, H. (2020), en su investigación titulada: *Publicidad BTL para el posicionamiento de la marca Galoppe en la empresa manufacturas Guerrero de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Estuvo guiado bajo el objetivo de elaborar un plan de publicidad BTL para el posicionamiento de la empresa, tipo de investigación fue descriptivo, de alcance inductivo – deductivo, de diseño no experimental, la población y muestra fue de 38 personas, la técnica, la encuesta, el instrumento, el cuestionario. El resultado principal fue que, la empresa necesita desarrollar estrategias orientadas a la publicidad que le ayuden a mejorar su presencia en el mercado, de modo que pueda ganar más clientes, teniendo en cuenta que los atractivos visuales son una buena herramienta para captar la atención del público y luego fidelizarlos con la calidad ofrecida. Concluyó existe relación significativa entre ambas variables, obteniendo un (3,84); Como $\chi^2(\text{Calculado}) = 8,14 > (\text{Mayor que}) \chi^2(\text{Tabla}) = 3.84$, la publicidad ayudó a que la organización maximice y fidelice a su clientela, posicionándose en un alto nivel sobre el resto de su competencia.

Para el nivel nacional, se citó a: Miguel, D. (2019), en su investigación titulada: *El branding y su incidencia en el posicionamiento de la Empresa de Transportes Huanchaco S.A en el distrito de Trujillo, 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Tipo correlacional, de alcance descriptivo, diseño no experimental, la población fue 53, 731 y la muestra fue de 384 personas, la técnica, la entrevista y el instrumento, la guía de entrevista y el cuestionario. El resultado principal fue que se determinó el nivel de aplicación del Branding, se encuentra en un nivel alto con el 47% debido a que es una empresa que se mantiene en el mercado ya que es atractiva en cuanto a su diseño sus colores; su marca es conocida durante varios años. Dichos resultados se deben a que la Empresa de Transportes Huanchaco S.A mantiene una mejora constante, en cuanto a la adquisición de nueva flota de microbuses, lo cual es un plus para la empresa;

con el fin de generar una buena imagen para la empresa. Concluyó que: el Branding incide regularmente en el posicionamiento, arrojando un 4.58 con sig. O valor p 0.00, según la prueba de normalidad, lo cual indica que se admite la hipótesis alternativa, entonces la distribución de los datos del Branding no es normal. Asimismo, para el posicionamiento el resultado arrojado es 6.28 con sig. 0.00, lo cual indica que al momento de distribuir las cifras, no fueron las convenientes, por lo cual no se puede aplicar pruebas estadísticas no paramétricas.

Davila, M. (2019), en su investigación titulada: *Branding y marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. El tipo de investigación fue básica, de alcance correlacional, diseño no experimental, población y muestra fue 45 clientes, la técnica fue la encuesta y el instrumento fue el cuestionario. El resultado principal fue que se comprobó que entre ambas variables existe una relación, con un p valor de 0.000 y un coeficiente de correlación de 0.654. Concluyó que: muestra una correlación positiva considerable, y una sig.=0.000, respecto al Branding es bueno, porque instauró las técnicas e indicadores en función a las actividades relacionadas con los objetivos de la organización, conllevando a dar un buen uso las herramientas del marketing digital.

Astupiña, M. (2018), en su investigación titulada: *Marketing digital y el posicionamiento de la empresa Peri Peruana S.A.C.- San Isidro, 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Perú, Lima, Perú. Tipo de investigación fue no experimental, de alcance correlacional, diseño descriptivo, población y muestra 100, técnica fue la encuesta y el instrumento el cuestionario. El resultado principal fue que existe una semejanza moderada entre ambas variables, con un coeficiente de correlación de 0,346 y un p valor de 0.000. Concluyó que: la relación es positiva y alta, deduciendo que los procesos de gestión que son aplicadas en los procedimientos de acuerdo a lo que planteó en un inicio, dieron los resultados esperados para que el posicionamiento sea favorable en el mercado competitivo.

Mientras que, a nivel local, se citó a Escobedo, Y. & Sandoval, R. (2016), en su investigación titulada: *El branding y el posicionamiento de supermercado*

la inmaculada de la ciudad de Tarapoto durante el primer semestre del año 2015. (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín de Porres, Tarapoto, Perú. Estuvo guiado bajo el objetivo de instaurar la relación existente entre el branding y el posicionamiento, en el primero semestre del año 2015, tipo de investigación no experimental, de alcance correlacional, diseño básico, la población fue 8974, la muestra fue de 198, la técnica, el fichaje y la encuesta, instrumentó, la ficha de texto y el cuestionario. El resultado principal fue la recolección de los datos de todas las respuestas, planteadas en el cuestionario, para las dos variables, según la escala de Likert. De acuerdo a la variable de branding, dimensión imagen del producto e indicador de recuerdo de la marca, se observó que los clientes opinan que el 60% es regular, el 38% es bueno y un 2% es malo. Concluyeron que: se pudo observar en el análisis de correlación es de 0.771, siendo mayor a 0.05, concluyendo que existe una relación directa y también es significativo porque le valor es de 0.000 y esto es menor que 0.05, significa que mientras mayor sea la imagen de marca proyectada por el supermercado La Inmaculada, mayor será el nivel de posicionamiento, por lo tanto, la hipótesis alterna es aceptada.

García, A. & Ríos, A. (2018), en su investigación titulada: *Marketing relacional y el nivel de posicionamiento de la empresa EDIPESA S.R.L, de la ciudad de Tarapoto en el año 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Martín, Tarapoto, Perú. Estuvo guiado bajo el objetivo de determinar la relación que existe entre ambas variables. El tipo de investigación fue aplicada, de alcance descriptivo, el diseño no experimental, la población fue 700 clientes, la muestra fue 62, la técnica, la encuesta y el instrumento, el cuestionario. El resultado principal fue con respecto al objetivo principal, llegando a conocer tras aplicar la prueba de Pearson, se logró evidenciar que entre ambas variables existe relación, con un p valor de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0.652. Concluyeron que: el nivel de posicionamiento es alto, porque la empresa logró influenciar positivamente en los usuarios, generando un impacto de su imagen ante la sociedad y los puntos estratégicos de venta fueron incrementando.

Flores, K. (2019), en su investigación titulada: *Marketing directo y su relación con el posicionamiento de la empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C., en la ciudad de Tarapoto- 2017.* (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Tarapoto, Perú. Estuvo guiado bajo el objetivo de determinar la relación del marketing directo con el posicionamiento. Tipo de investigación descriptiva correlacional, alcance básico, diseño no experimental, la población fue de 250 y la muestra fue de 152 consumidores, técnica, la encuesta, instrumento, el cuestionario. El resultado principal fue que el marketing directo, es regular, dando a conocer que la empresa brindó todas las informaciones necesarias hacia su público objetivo, logrando satisfacer sus necesidades a la mayoría, mediante las páginas y programas que implementaron, asimismo, mantenían una comunicación constante con sus clientes, reforzando la confianza y asegurando a su clientela, además, existía un personal encargado de aclarar las dudas o reclamos que los clientes presentaban, logrando fidelizarlos aún más. Concluyó que: existe una correlación moderada entre ambas variables, con un p valor de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,355; por lo que se acepta la (H_i) rechazando la (H_o).

Esta investigación se sustenta bajo las teorías de diferentes autores citados por cada variable de estudio. En cuanto a la variable **Branding**, se cita como autor principal a Llopis (2011), menciona que, el Branding permite seguir una estructura de los procesos que se va realizar para crear una marca, emplear correctamente los procedimientos, realizando una buena planificación, organización, control y dirección, adhiriendo un último que se ha venido mencionando por algunas investigaciones, que es la integración del capital humano, en donde cumple un rol importante para el desarrollo y crecimiento de la organización. (p. 29). Mancheno & Gamboa (2017), hacen mención que las puertas hacia un mundo dedicado a la comercialización se abrirán y tendrán mayores oportunidades si es que las organizaciones hacen uso de sus correctas estrategias en la aplicación de sus funciones estructurales, es decir, que la aplicación del Branding es la llave para que los objetivos instaurados puedan generar mejores logros y éxitos, beneficiando el progreso y desarrollo de la empresa. (p.83). Para Llamas (2013), esta

estrategia es lo que hace que las empresas se diferencien de las demás, cada una emplea y adopta los mejores enfoques y pasos para que los clientes se fidelicen y se familiaricen por si solos sin la necesidad de que se den a conocer los bienes con las que cuentan la empresa, pero esto dará resultado si los directores encargados lo desarrollan correctamente. (p.224).

Yoganathan; Roper; McLeay & Machado (2020), sostuvieron que, la identificación de cuatro focos cruciales para la marca son la transparencia, responsabilidad, conectividad y creatividad, asimismo se considera de gran importancia tener en cuenta los procedimientos del branding. (p. 3)

Lane (2020), menciona que, no todas las marcas son de importancia para el consumidor, asimismo comprende la importancia de esta teoría, que es forjar lazos con el consumidor y contribuir relaciones beneficiosas. (p. 996)

Gawrysiak; Burton; Jenny & Williams (2020), manifestaron que, el consumidor genera lealtad en las comunidades locales, asimismo el branding proporciona publicidad en cuanto a plataformas y esto también propicia lealtad a la marca, el conocimiento de la marca y la calidad percibida y asociadas a ella. (p. 3)

Powell (2018), menciona que, las nuevas tendencias en la construcción de la marca, es el segmento del producto y este se enfrenta a cambios que muchas veces requieren estrategias y se complementan con modelos de negocio. (p. 497)

Khurram; Qadeer; Sheeraz (2018), da a conocer que, la marca se refiere a que el consumidor esté relacionado y se determine de igual manera la situación, ya sea el recuerdo de la marca es la reproducción del consumidor y este tiene conocimiento previo mediante la experiencia. (p. 220)

Según Sales (2017), menciona que, los contextos que lo definen al Branding se ve influenciado depende a los avances comerciales y el crecimiento de los mercados, asimismo, por las necesidades cambiantes que presenta la humanidad de acuerdo a las actualizaciones e innovaciones que exige este

mundo globalizado. La marca da a conocer el importe y la importancia de firma, como también es conocido por muchas instituciones, en cada uno de las fases auténticos, al empezar era conocida como la identificación, pero al pasar el tiempo, consigue un importe indeterminado y sapiente, como también buscaba la manera de distanciarse a medida que el producto no fuera convincente para el público objetivo. Realmente, lo que la marca da a conocer es que siempre trató de dar a comunicar a la sociedad sobre la imagen, aspectos positivos o negativos, pero transmitiendo su valor de producto, logrando calidad en los semblantes creando vínculos emocionales sobre la marca. (p. 20).

González & Pesantez (2015) sustentan que, el Branding es una noción que se mantiene en una expresión frecuente, pero los que tienen y dominan más, son los que recurren con frecuencia a sus términos. Puesto que es indudable que las entidades si tienen que recurrir al branding, pero haciéndolo más entendible y con un parentesco a marcas productivos. Aun así, en el entorno real el branding abarca más de lo que una empresa espera lograr. La marca es el transcurso de instauración en el que se representan los bienes y concepciones de una imagen y se coligan a un carácter de vida. Es el modo de matizar una utilidad a diferencia de los demás por intermedio de los valores que personifica, consiguiendo resaltar lo impalpable de la marca. (p.68).

Para Velásquez; Carvajal & González (2017), alude que la impresión de la imagen particular es congruentemente anónimo intrínsecamente del rubro de la mercadeo y las semejanzas representativas, está basado en experiencias pasadas en relación a la sabiduría y la información. La marca es en primer término una causa de noticia que está ordenado con un conjunto de técnicas, las relaciones de las actividades comerciales, la habilidad de transacciones de las compañías y sus haberes con las mercancías de utilización de una cierta cantidad de una población. Por consiguiente, se refiere a un prodigio confuso que inicia de la declaración y el mercadeo para combinar con cuestiones tan numerosos como los ganancias del establecimiento o asociación, de los viables mercados o las posibles clientelas hacia quien va encaminada esta noticia, por tanto, fundamentalmente marcha de la mano con

otros prodigios de información de manera abundante que conseguirían aprovechar como semejanza de la representación en que se resuelve un recado y se hace rebasar a mucha gente, gracias al mundo virtual. (p. 134).



Figura 1: Los procesos que se deben monitorear en trade marketing

Fuente: *Marketing branding.*

Hernández; Figueroa & Correa (2018), la marca es la estructura principal de toda entidad, la base de donde podrá dar inicio a cierto negocio ya sea sobre un producto o un servicio la cual quiera establecer. Por consiguiente, la labor de toda organización es ir aprendiendo para ir creándola, dando forma, estableciendo diseños tanto interno como externo, hacer una estructura integrando todo los procesos en general, dar forma al producto o servicio que será implantado en el mercado que van ocupar. Los cambios que se vienen dando en la sociedad son aún más cambiantes y exigentes, esto conlleva una reestructuración de forma global, crear productos o servicios que realmente logren satisfacer a los usuarios, haciéndose más tedioso encontrar un incentivo que complazca a los consumidores. Después para que la creación de una marca esté completa es primordial direccionar, alinear y conocer el entorno del mercado, conocido como el estudio del mercado, referente a ello dependerá la fiabilidad, sostenibilidad y posicionamiento que tendrá una organización, si desconocen la función mencionado con

anterioridad es posible que todo lo planificado se convierta en decepción porque obtendrán más pérdidas que ingresos, cerrando por completo dicho negocio, viéndose en la obligación de desaparecer del mercado competitivo. (p. 34).

Para Villarroel; Carranza & Cárdenas (2017), examinaron que el significado de la marca desde su ilustración más básico, las tipologías imperceptibles que debe efectuar una marca, las inconstantes que se deben desplegar para dividir la importancia de marca, la compatibilidad, ubicación y temperamento de una imagen. Se detalla las resistencias que comunican las coloraciones en función a la psicología del color, y se detallan los mecanismos de un logotipo como el carácter esquematizado aprovechado para indicar la validez de una marca. (p. 686). Climent & Navarro (2017) aseveran que, para generalizar un pronunciamiento con relación a la marca personal o branding, se supone dos factibles pendientes: por un lado, el enfoque que se tiene en lo personal, como otro, la opinión o comentarios que referente a otro individuo, en otras palabras, la reputación. En este aspecto, una de las operaciones más reveladoras al momento de aplicar una marca individual, reside en transgredir en la misión activa de la transparencia y de la popularidad. (p.70).

Para Almeyda & George (2017), mencionan que, ha habido muchas definiciones de la marca en la literatura de marketing. La complejidad del concepto trajo una multiplicidad de conceptualizaciones, el desarrollo de un grupo de expertos menciona que es la combinación de asociaciones y comportamientos que llevaron a los productos de marca a obtener incrementos en ventas y márgenes de beneficio en comparación con los que no tienen marca, asimismo, todos los recursos que una organización posee se relaciona con la marca, con la imagen que se quiere dar a conocer al público en general. Una marca también es conocido como la firma que identifica a una empresa, de cómo los consumidores podrán imaginarse de sus servicios con tan solo observar la firma (marca), en las cuales influenciara mucho para que los mismos tomen una decisión de compra, si son convencidos por solo fijarse en la imagen, las estrategias del Branding están cumpliendo con todos los pasos establecidos en la entidad, obteniendo

consumidores fidelizados y comprometidos con la marca, así como también un alto nivel de posicionamiento. (p. 10).

Asimismo Mayorga (2019), precisa que la método que da término al progreso de todo este transcurso trascendental de la estructuración de una marca es considerablemente confusa. Así como sucede con el potencial de la marca, concurre un desconcierto atávico al momento de mencionar a este método, comenzando desde la opinión profesional como desde el contorno erudito. Acorde a lo mostrado edificamos una mezcla hipotética de prácticos para conseguir delimitar el método de la comisión de marcas. Para eso, consideramos los primordiales aditamentos que estarían encaminados a la reconstrucción de un cuadro especulativo primordial. Conforme con esta conceptualización atestiguamos que el encargo de marca se atiende como una causa trascendental completo, de naturaleza multidisciplinario, que logra formar coherentemente todas las gestiones y recapitulaciones que van a dar carácter a la marca con un semblante a la agudeza de sus representativos. (p. 224).

Del mismo modo Mayorga (2019), indica que la información que da a conocer una marca es la, adaptación con lo mostrado en el marco teórico y, una vez desarrollados los resúmenes primordiales que estructuran toda la parte de la edificación elemental de la marca, vamos a detallar los primordiales manuales que establecen la parte de comunicación de la marca. Así se podrá analizar los elementos clave que van a ordenar la táctica de comunicación de la marca:



Figura 2: Sistema de gestión de marca

Fuente: *Estrategias y gestión de marca*

Según Fernández; Hernández & Sanz (2018), admite que en la actualidad si una entidad no gestiona correctamente su marca, perderá todo lo planificado, llegando a la quiebra sin antes haber emprendido su negocio. Esta posición no solo se describe exclusivamente a su importe como componente distintivo a su rivalidad mercantil, pues la marca difunde, en consecuencia, estas situaciones para adjudicarse unas listas más complicados que van desde conceder distinguido símbolo. El simple acceso a los diferentes equipos y el bajo precio que conjetura la fabricación de investigación en línea, incitan que los individuos de incomparables horizontes socioeconómicos fabriquen conjuntos de información que establece una escena respaldado para la visión de estos nuevos clientes, acreditados últimamente en la argumentación académica como principales. (p. 20).



Figura 3: *La marca del personal*

Fuente: Influencer, personal branding and political ideology on twitter

Además Idrovo (2017), menciona que la identidad visual es el aspecto más palpable de la identidad corporativa, en las que se contienen emblemas como el calificativo de la asociación, su logotipo, su tipografía, su color; lo cual poseen como objetivo crear identificación física hacia la organización. Al fin y acabo, afrontan dichas técnicas ya que profundizan el seudónimo de la corporación y el lema no son rigurosamente percibidos. En función a los conceptos de dichos autores, tanto el nombre de la compañía como su frase consiguen ser divulgados por medios no visuales como la radio, o el método conocido como el boca a boca, y por lógica no corresponderían estar estimados ajustadamente dentro de la identidad visual y corporativa sino intrínsecamente de una nueva clasificación según y en relación a su terminología. (p. 48).

Sin embargo Ballester (2018), menciona que después de conocer el término de marca general, el branding se presenta en manifestar lo que nos hace únicos y demostrativo de condición sensata. Debe estar establecido en nociones, en valores, en el compromiso y la independencia, emprende en lo particular de la persona, debe afirmar en asumir algo que contribuir y crear de forma firme, íntegra y posteriormente hacer todo lo operable para exponer a la sociedad. (p. 10). De la misma forma se muestra las importancias relacionadas, según Ballester (2018), menciona que la marca de personal

precisa estar al tanto de cualesquiera de las técnicas coherentes con: la identificación digital, notoriedad digital, estampa digital y espacios de marca, pues su intuición es indispensable para ello, porque todo esto podrá en lineamiento para que la marca pueda ser creada y que en un furo pueda ser resistente y viable.



Figura 4: 7 pilares para crear tu marca personal en el trabajo

Fuente: *Personal branding*

Del mismo modo Adibah & Salina (2016), argumentan que la llave para una marca segura era alcanzar la correspondencia entre una organización y sus miembros de equipo. Para detallar esta relación y manifestar su categoría en el argumento se apela a la hipótesis de la psicología, donde alude que el branding está vinculado a las opiniones personales con razón a un cambio entre una persona y la empresa. En base a esta teoría, las expectativas de los trabajadores referente a la imagen, ha sido un tema muy hablado, pensaban que si la imagen de una compañía era conocida por distintos medios, por consiguiente ello tendrían mayores pagos y de forma puntual, pero si sucedería caso contrario, presentarían inconvenientes, como un mal clima laboral, pero para eso se requiere un buen plan por parte de la

organización para manifestar a los trabajadores presentes y potenciales que es un ambiente de trabajo en buenas condiciones. (p. 691).

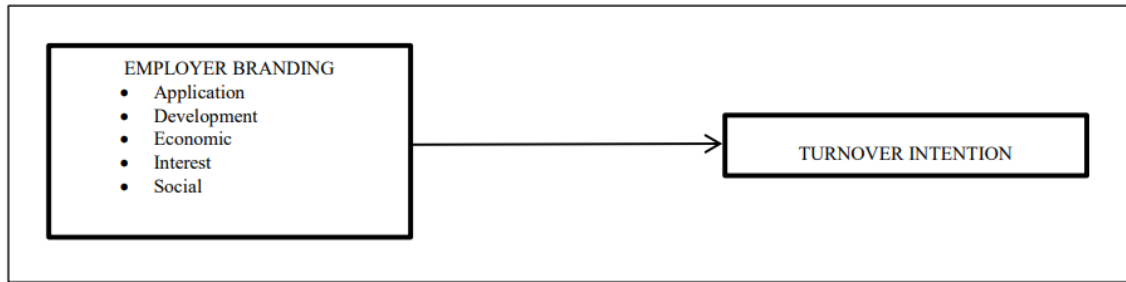


Figura 5: *Modo de investigación entre la marca del empleador*

Fuente: Engaging people with employer branding

Las dimensiones del Branding, están establecidas por el autor Llopis (2011), quien define las siguientes: **Identidad de marca o identidad corporativa**. Son las virtudes que una empresa cuenta para poder identificarse del resto de la competencia, son grupos de acciones que se relacionan con la manera de identificar los pasos para gestionar cabalmente la imagen que darán a conocer hacia los usuarios. La empresa se identificará dando a conocer su ideología, sus normas a seguir, su contexto histórico, su personal, sus valores y sus planes, en donde los clientes tendrán una visión positiva sobre la marca de la empresa. Son aspectos y cualidades, muchas de ellas físicas y otros son impalpables pero con una sola función de transmitir una buena imagen hacia su público objetivo logrando superar las percepciones y expectativas de los consumidores. (p. 31) **Asociaciones de marcas**. Es la forma de como las personas imaginan la marca, de acuerdo a los diferentes medios que utilizan las organizaciones para dar a conocer su marca, generando una imagen positiva o negativo, si el producto o servicio logró superar sus expectativas pero sobre todo satisfacer sus necesidades. Muchas de estas asociaciones se originan de acuerdo a las opiniones que las personas tienen sobre la imagen, sumándose a esto los canales de comunicación y las reiteradas veces que una persona se acerque a la empresa. Según las perspectivas que tienen los consumidores respecto a la marca, se dan alternativas para ir maximizando aún más las positivas en cambio de presentar el caso contrario será un poco complicado volver a

plantearse y reestructurarse todas las estrategias ya planificadas y mucho más si ya se ha iniciado. (p. 32).

La tercera dimensión es la **Imagen de la marca o imagen corporativas**. Es la agrupación de distintas definiciones que el consumidor se genera para constituir la marca, poco a poco va tomando forma para que la imagen ya sea constituida. Son las impresiones que poseen las empresas en función a las visiones que presentan los consumidores. La imagen se basa en las percepciones que la persona da a entender sobre la marca, las imaginaciones que sean venido acumulando respecto a la marca, tanto favorable como desfavorable. El logotipo juega un papel fundamental en la imagen de una empresa, debe cumplir con todos los indicadores y técnicas para satisfacer a los consumidores, como lo imagina la marca, mediante sus productos o servicios que dicha empresa está ofertando. Dando a entender, los resultados que se obtienen de las funciones cognitivas y los sentimientos de las personas que tienen sobre la marca, además, conociendo cuán importante y valioso son los aspectos que se plantearon para estructurar una marca. (p. 33) **Valor de marca:** En esta dimensión se resalta el nivel de posicionamiento, depende mucho el reconocimiento que tienen los consumidores en la sociedad sobre la marca, si están bien posicionado han logrado alcanzar un alto nivel de posicionamiento. Es más que todo dar la mayor importancia a la marca, aplicando las mejores herramientas del Branding para generar un alto valor de la marca. (p. 35).

La quinta dimensión es la **Personalidad de la marca:** Hace mención más que todo a la ética que presenta la marca, su esencia, como dar una pausa y ver qué cualidades necesita y debe implementar para perfeccionar la marca, así mismo, es un valioso componente del marketing evidenciando que los consumidores toman una decisión por las cualidades que una empresa da conocer sobre su marca, lo que realmente quieren dar a entender hacia su segmentación de mercado, eligiendo a las que cumplen con los requisitos que los mismo consumidores se planifican. (p. 34).

Para la segunda variable denominada **posicionamiento**, se citó a Lane (2008), define que, para que una organización pueda seguir con claridad las funciones para obtener un buen nivel de posicionamiento y obtener gran cantidad de clientela en el mercado que se estableció, debe priorizar las principales estrategias y dar a conocer todas las funciones a su equipo de trabajo en general, dar conocimiento sobre los objetivos, explicar haciendo lo más entendible posible, sin importar el cargo que ocupen, hacer que cada colaborador conozca las funciones especiales de las estrategias del marketing, esto asegurará un desarrollo continuo y viable con el fin de obtener un buen posicionamiento, diferenciándose de las otras competencias. (p. 110). Para, Dávila, et al (2019), para obtener un alto nivel de posicionamiento, es de suma importancia que los clientes logren detectar la imagen de la agrupación con solo escuchar el nombre, con los atributos e informaciones precisas sobre sus bienes a ofrecer, que sus percepciones sean cumplidas. (p.134).

Zhiwei (2021), menciona que, Jiang Siyu, desarrollo en China, las demandas del consumo de la gente son diversificado y personalizado, además requiere de productos no solo para satisfacer las necesidades básicas. Actualmente el mercado nacional tiene competencia homogénea sin embargo se caracteriza por las diferentes formas de poder llegar al cliente. (p. 2)

Fayvishenko (2018), da a conocer que, que el posicionamiento de marca también se manifiesta como la atención sobre su desarrollo, por lo que muchas veces el problema se debe a la falta de comprensión sobre una y otra marca. (p. 245)

Kalam (2020), menciona que, el valor de la marca por encima del beneficio funcional del producto siempre juega un papel importante en el posicionamiento del producto y es que con el conocimiento el consumidor ayuda a seleccionar las marcas de los productos. (p. 428)

Según Chedraui (2017), menciona que, la particularidad tradicional de situar una marca es propagando las tendencias del producto para destacar los

rasgos más notorios, instituyendo así la diferencia. Una marca es distinguida por un consumidor importante como un grupo de caracteres y de agrupaciones intelectuales. Consecutivamente indica la preeminencia profesional, que es una virtud finalista el cual compone una habilidad o práctica específico que alcanza desplegar una empresa y que la instala en un enfoque de distinción haciéndolo visible para la competencia. Las preeminencias del competidor corresponden estar asentadas en incitar distinción y contribuir un conocimiento particular y exclusivo, que consientan ser el constituyente definitivo al efectuar una compra. (p. 38) Saltos, et al (2014) sostienen que, los mapas de posicionamiento admiten estar al tanto de la impresión de los consumidores en relación a la utilidad y a la competencia concurrentes en los negocios y el uso de la interacción para conseguir en los clientes una proporción más resaltante entre la empresa y los consumidores. (p.7).

Para Ramos; Valdivia & Vidaurre (2019), analizaron que el reposicionamiento ya sea de una empresa o una marca, se focalizó en implementar un puesto que se dedique netamente a establecer estrategias, técnicas, herramientas e indicadores en función a detectar básicamente las mejores oportunidades de mercado, logrando generar un gran impacto respecto al rubro que se dedique la empresa, maximizando sus ingresos e incrementando su productividad de forma global. Como también, pueda que el implementar nuevos puestos no genere los resultados deseados, originando que la organización paralice todos los avances ya especificados, por temor a que su inversión se quede en la nada y solo se queden con lo que venían ya desarrollando. Pero a pesar de ello algunas organizaciones asumieron el reto teniendo buenos resultados y como también en la que esta función solo dio resultados permanentes, a veces resultaba y otras no, como también en casos más extremos cayeron en el fracaso. Por lo tanto, para que las empresas logren concretar con lo planeado, deben seguir constantemente las normas que se implantan ellos mismos, así como también capacitarse mucho y estar continuamente atentos a cada cambio que se puedan originar. (p. 27).

Sin embargo Gómez (2019), define que, todo acontecimiento siempre tiene un porque y una meta por la cual luchar, en la mayoría de los asuntos busca obtener mayores recursos fijos, y muchas organizaciones utilizan algunas estrategias para alcanzar ese fin, por ejemplo el Marketing, que ayuda a equilibrar e indemnizar las insuficiencias y candidaturas de las clientelas, ya que tiene la ocupación primordial de desenvolver y perfeccionar los servicios o negocios que van encaminados particularmente con relación a los deseos del cliente, igualmente, se refiere como una mejoría frente a las demás competencias ya que se originan nuevas satisfacciones y requerimientos en el mercado, y porque surgen desconocidos fragmentos que en tiempos atrás no fueron mencionados. Además de eso, mediante el posicionamiento, una empresa que no es conocida, puede compensar con vigor la necesidad del usuario, al organizar un perfil intelectual del producto o servicio con sus desemejantes distintivos, logrando que éste apalee una apreciación real y le dé sentido al mismo. Pero para que ocurran estos casos, se debe establecer una comunicación dinámica de las propiedades, rendimientos o valores individuales de la ganancia, prestación o marca, al conjunto objetivo anticipadamente apartado en base a la habilidad industrial. (p. 166).

Según Estrada; Elida; Cifuentes & Ayovi (2017), señala que el la ubicación que tendrá una empresa, también se da en el contexto de la mercantilización: reside en las potencias obstinados que cercan a la sociedad. Se debe emprender de la situación del mercadeo, para después investigar congruencias y descubrir coacciones. El ambiente de la mercadotecnia está mezclado por todos los factores y las fuerzas que aquejan el desplazamiento de la institución para dar inicio las actividades comerciales convincentes con las ganancias esperadas. El marketing de una compañía hace posible segmentar en el macro ambiente y el microambiente.

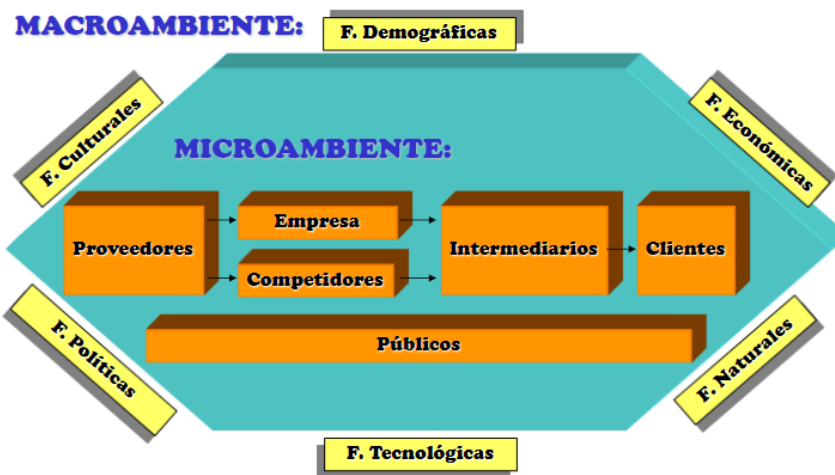


Figura 6: La mercadotecnia en el posicionamiento

Fuente: Plan de marketing que influye en el posicionamiento

Carpio; Huanco; Cutipa & Flores (2019), estudiaron que por tal razón el posicionamiento de marca vía web se transfiere por intermedio de las redes sociales y las páginas virtuales. Las redes sociales es una representación de la acción mutua, determinada como un intercambio eficiente entre individuos, agrupaciones y corporaciones en argumentos complicados. Las tácticas de posicionamiento precisan la parte que el producto invadirá en la imaginación de los compradores, en proporción a los demás productos competitivos. Posteriormente al proceso de la habilidad del jefe encargado de establecer el posicionamiento se debe de notificar a través de recomendaciones y cifras, abreviados que comprendan las emociones del cliente de forma específica y sostenible. (p. 4).

Malik; Sudhakar & Mohd (2018), mencionaron que, a través de identificar a las empresas también existen medios por lo que se puede posicionar uno de ello es el sentimiento positivo hacia la identidad de la marca, otro de ello es el modo agradable de poder obtener información. La fama de las marcas a través de una comunicación. (p. 19)

Rasooli; Bksheshi & Zareian (2018), sostuvieron que, la estrategia del posicionamiento busca posicionarse en el punto desde el punto de vista del

cliente, asimismo tiene que ver el lugar, las características y el entorno que rodea a la empresa esto con el fin de cumplir las metas. (p. 2)

Para Ortigón (2017), menciona que el posicionamiento depende de cómo sacan provecho a las estrategias del marketing, de cómo dan uso para que lo apliquen en la creación de su marca y como lo van a mejorar los productos a ofertar hacia su público. Los clientes son los que tienen la última palabra respecto a que la marca sea conocida en el mercado competitivo, como logran recordar, para eso los consumidores interpretarán la marca ya sea de forma positiva o negativa de acuerdo a las características que dan a conocer, obteniendo distintos comentarios viéndose involucrado tanto la marca como la empresa. Tener un buen posicionamiento depende de cómo los consumidores superen sus expectativas, como piensan y sienten por el producto ofrecido. (p. 14).



Figura 7: Mapa del posicionamiento de la interacción de una persona sobre el producto, servicio o empresa.

Fuente: *Imagen y posicionamiento de las marcas.*

Según Montero & El Kadi (2017), enuncia que los principios son los pilares primordiales para concebir el mencionado posicionamiento, no importa el rubro de la empresa o cualquier marca con la que se identifique y quiere dar inicio un conjunto de acciones para aumentar el posicionamiento debe asumir tres aspectos, los cuales residen y están instituidos por la identificación, la

información y por último la imagen. Los elementos están causados por la necesidad de dominio a una clase y de anular las diferencias de la competencia, se trata de fundar principios de diferenciación profesionales. Al esquematizar las posibles herramientas es transcendental tener en cuenta que estos deben ser ambicionados para los clientes y que la compañía debe ser competente conllevando a cumplir con semejantes factores. (p. 163).



Figura 8: Principales factores que implica en la tecnología para el posicionamiento

Fuente: Creación visual, para obtener un resultado adecuado

Según Castro; Mercado; Londoño & Hoyos (2017), recalca que, es viable dialogar de cuatro ejemplos de posicionamiento: 1. Por particularidades, es cuando una empresa se posiciona de acuerdo a las diferencias que pueda obtener respecto a las otras. 2. A través del beneficio, en este punto se destaca el bien ofrecido, que gracias a ello la organización logró obtener y ubicar el nombre y la marca en un nivel alto de acuerdo a su público meta. 3. Por su manejo o adaptación, esto se da cuando los aspectos de cualquier bien son convincentes y cumplen con los deseos de la segmentación ya definida. 4. Por competidor, el cual se instituye cuando la utilidad o servicio logra

desarrollarse y ocupar buenos nichos de mercado, y al mismo tiempo ganar clientela.

Es transcendental recalcar que el sitio de inicio del posicionamiento es la imagen, por lo que se deduce que existe una dualidad entre ambos procesos, están adaptados intensamente. Es más, el llevar delante un estudio sobre la imagen de una empresa o marca, no tendrá coherencia, si no se sigue rigurosamente la estructura o esquema implantado a un comienzo, dando a entender, si no se le da el importe a la imagen de la organización o de su marca con relación a sus contrincantes, adicionándolo a la categoría que recubre el clima organizacional como una tipología indispensable en la calidad de atención al cliente. (p. 236).

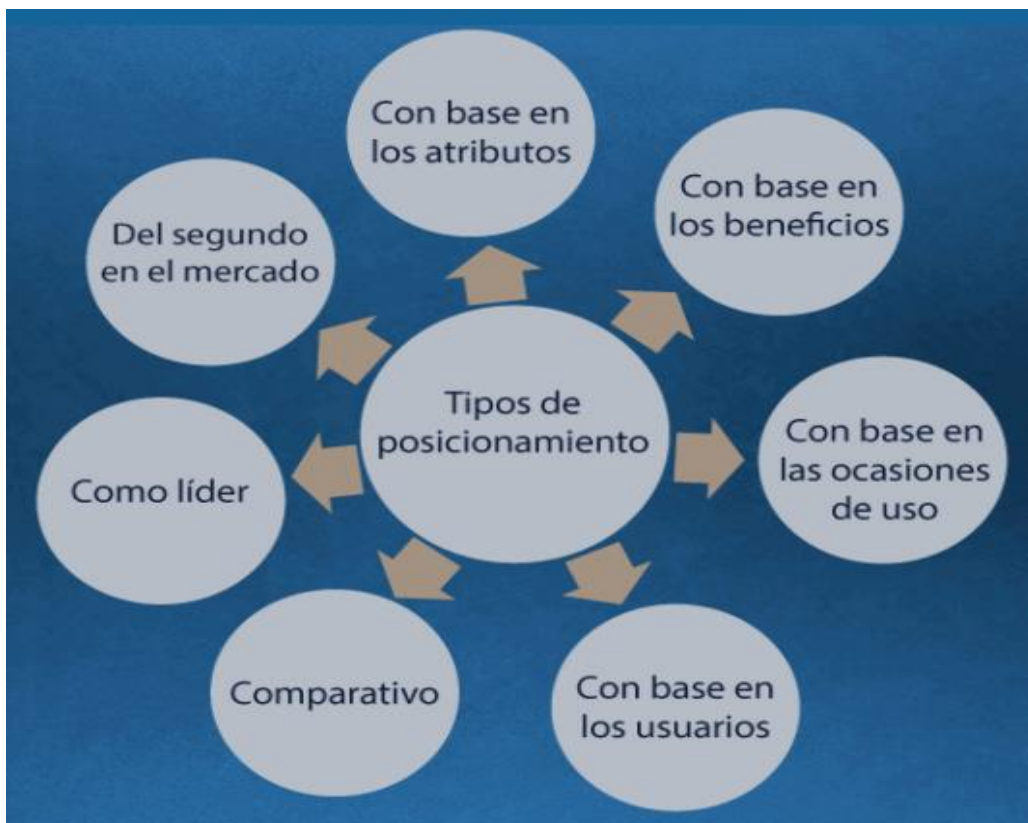


Figura 9: Posicionamiento con base de los tributos

Fuente: *Plan de marketing en el posicionamiento*

Sin embargo Del Rio; Cardona & Simancas (2017), indica que la calidad de indemnizar las necesidades de los consumidores, la instauración de importe retumba natural, pero el asunto enredado, se necesita mucho análisis para lograr comprender el ámbito competitivo, precisar las necesidades del público

y lo que ellos deseen, el esquema de habilidades que igualan a los fragmentos de mercados con necesidades personales, el posicionamiento de desconocidos recursos y la valoración de la seguridad de las tácticas para conceder un importe más alto cotejado con el cedido por los adversarios y edificar contextos propicios que cambien el Organismo de Educación superior en una distribución provechosa. (p. 9).



Figura 10: Importancia de posicionamiento

Fuente: Propuesta de un modelo teórico en el posicionamiento.

Lane (2008), sostiene que el posicionamiento posee las siguientes dimensiones: **Criterios de deseabilidad**. Existen tres criterios que sirven como guías para que los analistas del mercado puedan realizar las respectivas evaluaciones en función a los clientes. Sus indicadores son: Relevancia: Los clientes que son la pieza fundamental para el crecimiento de las organizaciones deben asegurar que el plan de desarrollo sea sobresaliente y de mucha importancia, así los conflictos que se den en su momento no pasaran desapercibidos. Características distintivas: En este criterio más que todo se refiere a las características principales que da a conocer la entidad sobre sus productos a ofertar hacia su público ya definido, buscar la forma de que se diferencie de la competencia. Muchas veces las empresas caen en la equivocación de establecer su negocio en un mercado con marcas muy reconocidas y muy bien posicionadas, es ahí donde tienen que crear o dar un valor agregado a su imagen para que sea distinto al resto y sobre todo ganar clientela lo más pronto posible porque si no la empresa o negocio correrá el riesgo de verse en banca rota y lo más crítico cerrar el negocio, es por ello que es fundamental saber diferenciarse de la

competencia y eso se dará desarrollando con peculiaridad la marca de la empresa. Credibilidad: La marca que una organización da a conocer hacia los consumidores debe quedar plasmado en la imaginación del mismo, deben generar confianza, deben hacer que los clientes confíen y crean en la marca, haciendo que las personas con solo verlo ya no dudarán en elegirlo sin importa las otras marcas que existan y todo tendrá buenos resultados por que dieron a conocer todas las características principales del servicio o producto que llegan a ofertar. (p. 114).

La segunda dimensión considera a los **Criterios de cumplimiento**: Si las empresas cumplen con estos tres criterios estarán asegurando un alto nivel de posicionamiento, desarrollando con éxito sus objetivos propuestos. Sus indicadores son: Factibilidad: En este criterio lo único que busca es identificar los principales recursos con lo que cuenta una empresa, si poseen con los recursos necesarios para emprender dicho negocio o proyecto, si va ser viable y tendrá sostenibilidad con el transcurrir del tiempo pero para que todo esto sea posible será necesario que tanto los productos con los diseños se relacionen para que puedan convencer a los clientes sin dejar de lado los recursos a utilizar. Así mismo, será más factible diseñar un producto con lo que los clientes ya se identifican porque será mucho más fácil hacer que se asocien con la marca. Comunicabilidad: Es de como dan a conocer o dan a entender las instituciones sobre su marca, los distintos medios que emplean para comunicar la marca, en donde los consumidores puedan llegar a informarse sobre ello, la percepción que tienen con respecto a la marca. Es la forma de como el cliente lo acepta, de que sepa que es real y que logre satisfacer sus expectativas. Sustentabilidad: Dependerá mucho de los procesos internos de la organización, como: la planificación, organización, dirección y control, que den un buen uso a los recursos disponibles con tal de estructurar todos los procedimientos internos y así poder diseñar una de las mejores marcas que se note la diferencia del resto de la competencia. (p. 116).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo: Aplicada, se considera de este tipo debido a que, mediante el conocimiento científico y el uso de otros medios de investigación, está direccionada a cubrir una necesidad detectada. (Concytec, 2018, p.1).

Alcance: El estudio, posee un alcance descriptivo correlacional, debido a que, primeramente, describe a las variables, mediante la exposición de sus características teniendo en cuenta el lugar donde se desenvuelve; asimismo, es correlacional porque está direccionada a determinar las correlaciones existentes entre las variables abordadas. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 158).

Diseño de investigación

No experimental, Para Hernández, Fernández & Baptista (2014) Es no experimental debido a que, durante la totalidad del proceso de investigación, no se llega a manipular a las variables, sino que el investigador recurre hasta su habitud para analizarlas; es decir, estas investigaciones no realizan la variación intencional de la variable independiente para provocar un cambio sobre la dependiente, por lo tanto, lo que se hace en la investigación no experimental es la observación de los fenómenos en su habitud natural que para proceder a su posterior análisis. (p. 153)

De corte transversal, Hernández, et al. (2014) es de corte transversal debido a que, la recolección de datos se realizará en un solo tiempo, por lo tanto, cumple el propósito de descripción y análisis de la incidencia e interrelación entre las variables en un tiempo dado. (p.154)

3.2. Variable, operacionalización

Variable I: Branding

Definición conceptual: Llopis (2011), menciona que, el branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas (p. 29)

Definición operacional: La variable de estudio se medirá mediante un cuestionario de acuerdo a sus dimensiones e indicadores en una escala ordinal.

Dimensiones:

- **Identidad de marca o identidad corporativa**
 - Valores, creencias
 - Maneras de actuar
 - Comunicación al público
- **Asociaciones de marcas**
 - Sentimientos, conocimientos
 - Atributos asociados
 - Percepción del consumidor sobre la marca
- **Imagen de la marca o imagen corporativas**
 - Imaginación sobre la marca
 - Grado de importancia de los atributos
- **Valor de la marca**
 - Proceso de creación
 - Valor de la marca
 - Esencia de la marca
- **Personalidad de la marca**
 - Atractivo
 - Presencia

Escala de medición: Ordinal

Variable II: Posicionamiento

Definición conceptual: Lane (2008), define que, para que una organización pueda seguir con claridad las funciones para obtener un buen nivel de posicionamiento y obtener gran cantidad de clientela en

el mercado que se estableció, debe priorizar las principales estrategias y dar a conocer todas las funciones a su equipo de trabajo en general. (p. 110).

Definición operacional: La variable de estudio se medirá mediante un cuestionario de acuerdo a sus dimensiones e indicadores en una escala ordinal.

Dimensiones:

• **Criterios de deseabilidad**

- Relevancia
- Características distintivas
- Credibilidad

• **Criterios de cumplimiento**

- Factibilidad
- Comunicabilidad
- Sustentabilidad

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población: Para Hernández, Fernández, & Baptista (2014), la población finita es, una agrupación de elementos o individuos contables que comparten características que posibilitan su agrupación, asimismo, estos comparten similitudes como el lugar y el tiempo. (p. 174)

La población estará conformada por los 478 clientes de la empresa Servicios Generales MI GRANJA.

La población que se consideró para el siguiente estudio es una población finita, porque es una población pequeña y accesible.

Criterios de inclusión: Se incluirá a todos los clientes mayores de 18 años y menores de 65 años y todos aquellos que viven en la zona urbana, clientes con más 3 de compras consecutivas durante los 6

meses y clientes registrados en la base de datos de acuerdo a las boletas y facturas de la empresa.

Criterios de exclusión: Se excluirá a aquellos clientes con menos de 3 compras durante el año, clientes mayores de 65 años.

Muestra: Hernández; Fernández & Baptista (2014), sostienen que, una muestra es una cantidad representativa de la población que reúne las características esenciales, sobre las cuales se aplican los instrumentos para recolectar la información requerida para obtener resultados. (p. 173)

Para el calculo de la muestra se utilizó la siguiente formula estadística:

$$n = \frac{z^2 pqN}{e^2(N - 1) + z^2 pq}$$

Z = 1.96
 E = 0.05
 p = 0.8
 q = 0.2
 N = 478

$n = \frac{3.8416 * 0.16 * 478}{0.0025 * 477 + 0.61466}$
--

$n = \frac{293.805568}{1.80716}$	163
----------------------------------	-----

La muestra de estudio será de 163 clientes de la empresa Servicios Generales MI GRANJA.

Muestreo:

Según Hernández et al., (2014), menciona que el muestreo, es la esencia de un subgrupo de la población, es posible medir a toda la población por lo que se obtiene o selecciona la muestra, y desde luego se pretende que debe ser representativa ya sea por términos al azar y aleatorio solo lo denota un tipo de procedimiento por lo que se distingue dos grandes ramas por lo que hay muestras probabilísticas y muestras no probabilísticas. p. 175)

Muestreo probabilístico: El proyecto de investigación es una muestra probabilística, donde se realizará la formula estadística, lo que menciona hace mediciones de la población. Estas variables se miden y se analizan con pruebas estadísticas en una muestra, de la que se supone que esta es probabilística. Hernández; Fernández & Baptista (2014, p. 177)

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

En el presente estudio, la técnica empleada será la encuesta, considerando que es más aplicable a muestras grandes y además no sugiere mayores costos, asimismo, posee mayor eficacia para obtener resultados veraces sin sobrecargar al encuestado; por estos motivos, la encuesta resultó ser la técnica más adecuada.

Instrumentos

Se hará la aplicación del cuestionario, los cuales está construidos de acuerdo a las variables abordadas:

Cuestionario 1: Branding, el cual estará compuesta por 19 ítems y tendrá como posibles respuestas: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca y Nunca.

Cuestionario 2: Posicionamiento, el cual estará compuesta por 18 ítems y tendrá como posibles respuestas: Siempre, Casi siempre, A veces, Casi nunca y Nunca.

Validez

Juicio de expertos: Para acreditar la validez de los instrumentos de medición, se recurrió al uso del procedimiento denominado juicio de expertos, el cual integró a 3 profesionales conocedores de las variables y la actividad en específico, quienes revisaron los cuestionarios para emitir su valoración que determinan la validez.

N°	NOMBRE	ESPECIALIDAD
1	Tercero Fasanando Puyo	Licenciado en administración

2	Luis Alberto Guevara Delgado	Lic. Administración / Mrtro.Gestion Publica
3	Carlos Cotrina Trigozo	ING. Agroindustrial / Lic. Mg en Educación

Confiabilidad: Para determinar la confiabilidad de los instrumentos, se aplicó el coeficiente del Alpha de crombach, el cual fue determinado mediante el programa estadístico llamado SPSS V.25., asimismo, este coeficiente sostiene que, para que haya confiabilidad, el resultado debe ser igual o mayor a 0.7. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 217).

3.5. Procedimientos

Se dio inicio a la investigación con la determinación de la problemática en el objeto de estudio haciendo uso del método empírico mediante la observación; seguidamente, se llevó a cabo la recopilación de investigaciones relacionadas, en calidad de antecedentes de los diferentes ámbitos, tanto internacionales, nacionales y locales; asimismo, se desarrolló la construcción del marco teórico, recurriendo a las fuentes informativas tanto primarias como secundarias de los últimos años para salvaguardar la integridad y la actualidad de la información presentada.

3.6. Métodos de análisis de datos

Los datos recopilados provenientes de la muestra de estudio, serán procesados mediante el programa estadístico SPSS en su versión 25, con la finalidad de dar cumplimiento al objetivo general y los específicos determinados en la investigación; de esta manera, el estudio gozará de validez y confiabilidad.

3.7. Aspectos éticos

El desarrollo de la investigación estuvo regido por los lineamientos de los principios éticos internacionales, es por ello que, se respetó los derechos de cada autor citado en el estudio, el principio de justicia, el principio de beneficencia y no maleficencia.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1.

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
Genero	Masculino	102	62,6
	Femenino	61	37,4
	Total	163	100,0
Edad	20-30 años	28	17,2
	31 – 40 años	34	20,9
	41 – 50 años	60	36,8
	51 – a más años	41	25,2
	Total	163	100,0
Frecuencia de compra	Diario	24	14,7
	Semanal	59	36,2
	Quincenal	30	18,4
	Mensual	50	30,7
	Total	163	100,0
Lugar de procedencia	Barrio Los chinos	38	23,3
	Barrio Dos de mayo	50	30,7
	Barrio La victoria	31	19,0
	Otros	44	27,0
	Total	163	100,0
Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio	Calidad	17	10,4
	Precio	49	30,1
	Gestión de atención	48	29,4
	Variedad de producto	49	30,1
	Total	163	100,0
Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicios	Redes sociales	69	42,3
	Recomendaciones	94	57,7
	Total	163	100,0
Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse	Radial	39	23,9
	Televisivo	29	17,8
	Redes sociales	93	57,1
	Página web	2	1,2
	Total	163	100,0

Fuente. Spss. V.25

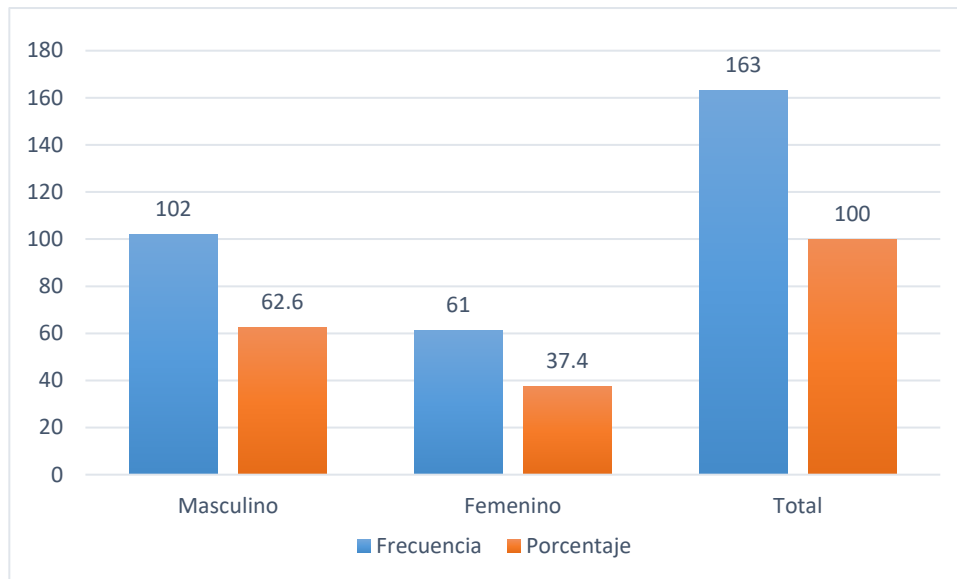


Figura 1. Genero

Interpretación:

Conforme a la figura 1, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al género del total de los encuestados el 37.4% son del género femenino y el 62.6% es de género masculino.

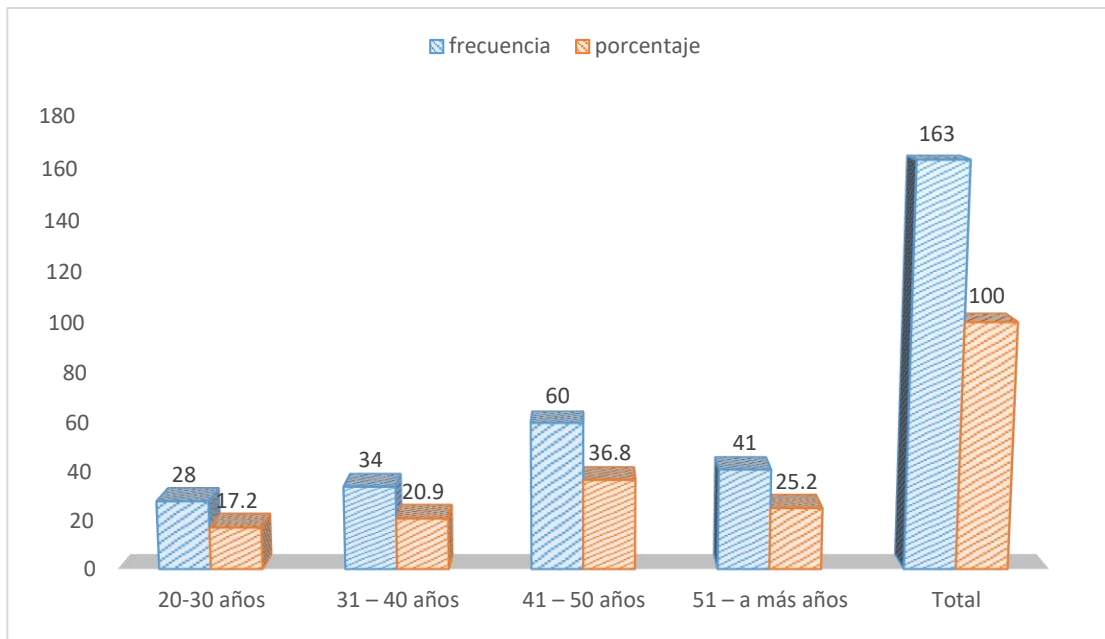


Figura 2. Edad

Interpretación:

Conforme a la figura 2, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la edad del total de los encuestados el 17.2% están en el rango de 20 a 30 años, el 20.9% están en el rango de 31 a 40 años, el 25.2% están en el rango de 51 a más años y el 36.8% están en el rango de 41 a 50 años.

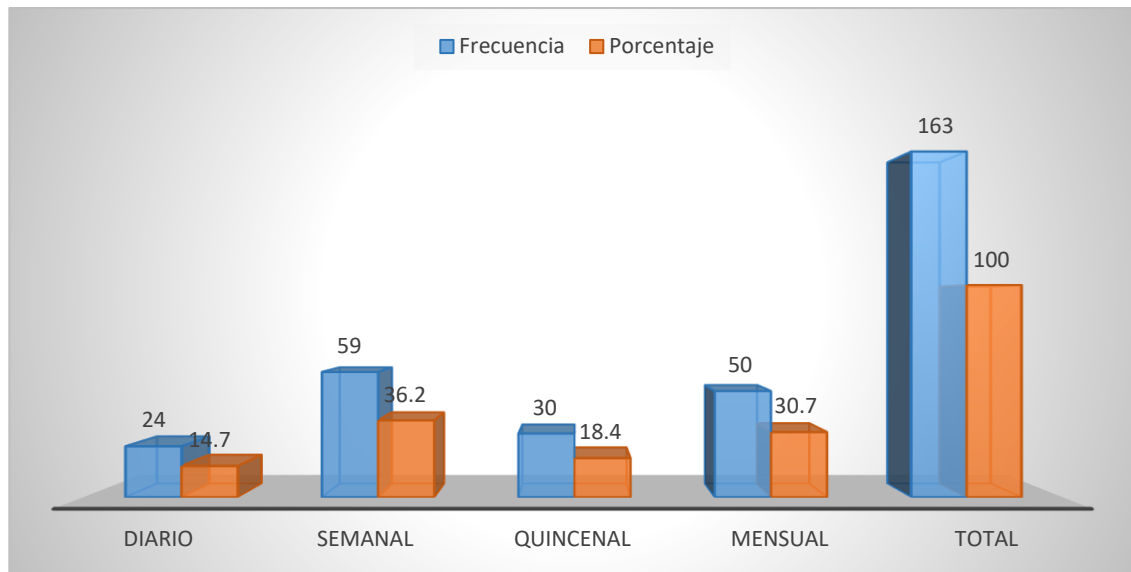


Figura 3. Frecuencia de compra

Interpretación:

Conforme a la figura 3, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la frecuencia de compra del total de los encuestados el 14.7% es diario, el 18.4% quincenal, el 30.7% mensual y el 36.2% semanal.

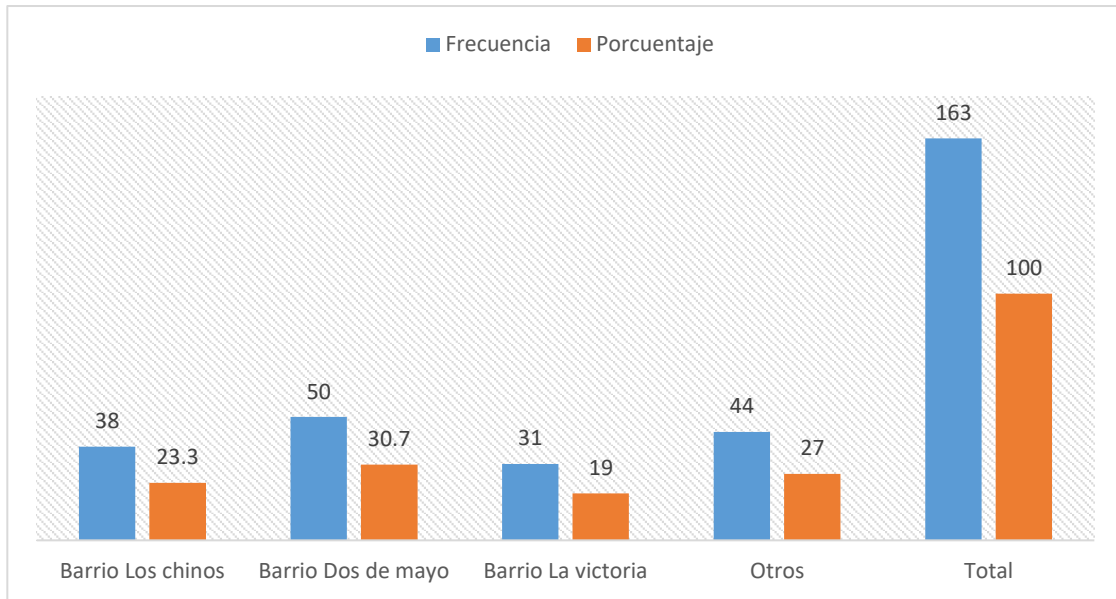


Figura 4. Lugar de procedencia

Interpretación:

Conforme a la figura 4, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al lugar de procedencia, del total de los encuestados el 19% fueron clientes del Barrio la vitoria, el 23.3% del Barrio Los chinos, el 27% otros y el 30.7% del Barrio Dos de mayo.

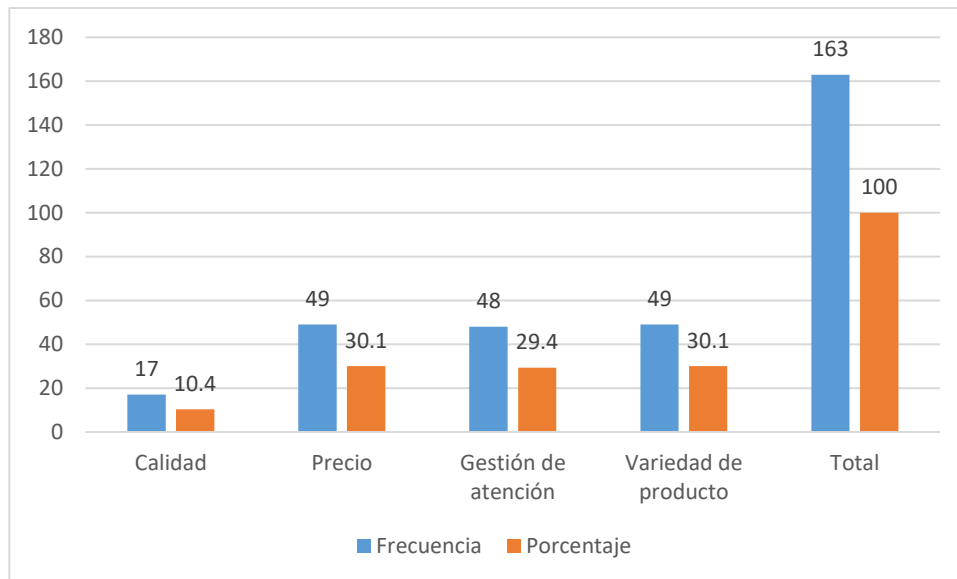


Figura 5. Que considera usted al comprar nuestro producto o servicio

Interpretación:

Conforme a la figura 5, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a lo que considera el cliente al comprar nuestro producto, el 10.4% considera la calidad, el 29,4% la gestión de atención, el 30.1% el precio, y el 30.1% la variedad de producto.

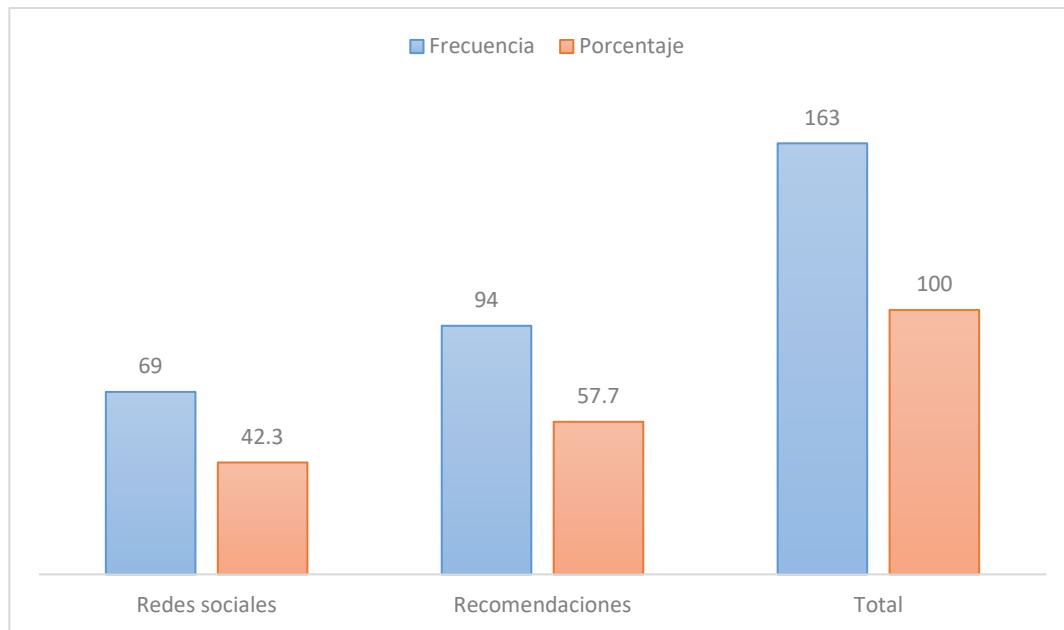


Figura 6. Cuál es el medio de información para que adquiera los productos o servicios

Interpretación:

Conforme a la figura 6, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al medio de información que emplean los clientes para adquirir los productos, el 42.3% es por redes sociales y el 57.7% por recomendaciones.

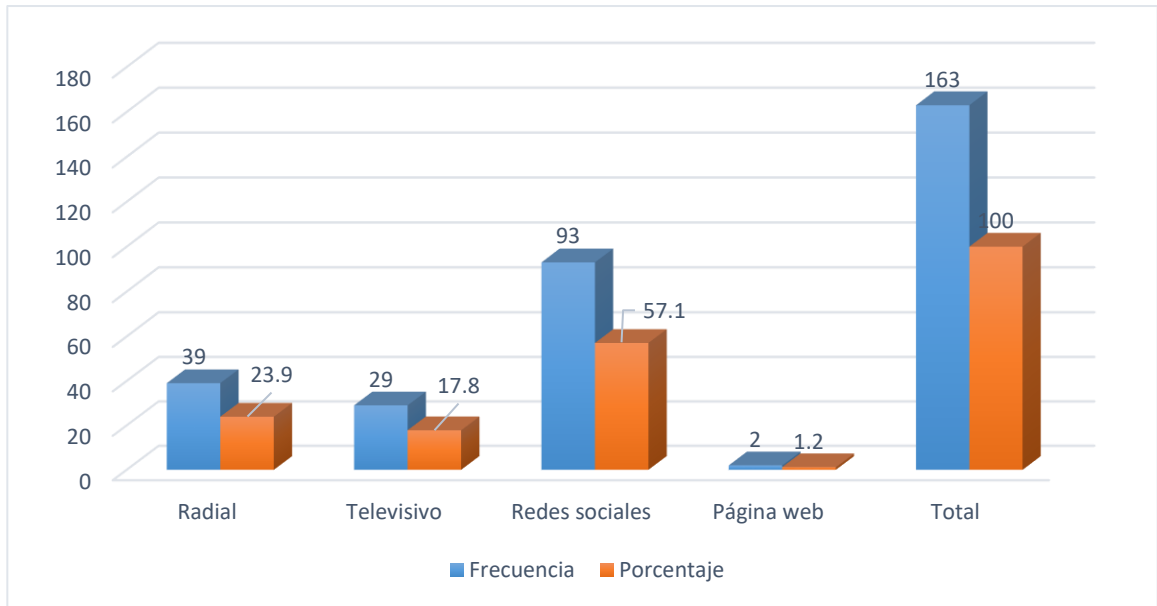


Figura 7. Cuál es el medio de información que elegiría usted para informarse

Interpretación:

Conforme a la figura 7, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al medio de información que utilizan los clientes para informarse, el 1.2% es por página web, el 17.8% televisivo, el 23.9% radial, y el 57% por redes sociales.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach de la variable Branding y la variable Posicionamiento.

	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Branding (0,984) (19 ítem)	Identidad de marca o identidad corporativa	0.916	4
	Asociaciones de marcas	0.934	4
	Imagen de la marca o imagen corporativas	0.829	4
	Valor de la marca	0.869	2
	Personalidad de la marca	0.961	5
	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Posicionamiento (0,972) (15 ítem)	Criterios de deseabilidad	0.945	7
	Criterios de cumplimiento	0.944	8

Fuente: *Elaboración propia*

Interpretación:

En la tabla 2 se muestran los datos respecto al análisis de la confiabilidad de los instrumentos utilizados para la recopilación de datos, el cual fue determinado mediante el Alpha de crombach, por lo tanto, para la variable branding, se obtuvo un valor igual a 0.984 mientras que para la variable posicionamiento, se obtuvo un valor de 0.972; por lo tanto, dado a que los valores sobrepasan el 0.7 como lo estipula el autor, los instrumentos poseen un alto nivel de confiabilidad , de manera que están aptos para ser aplicados. Según (Hernández et al; 2014, p.295) sostienen que, un instrumento para ser catalogado como confiable, el coeficiente de confiabilidad deberá ser mayor a 0.70.

Tabla 3.

Análisis descriptivo de la variable Branding de los clientes de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L, San Lorenzo.

		Frecuencia	Porcentaje
BRANDING	Nunca	17	10,4
	Casi nunca	40	24,5
	A veces	74	45,4
	Casi siempre	32	19,6
	Total	163	100,0
Identidad de marca o identidad corporativa	Nunca	17	10,4
	Casi nunca	40	24,5
	A veces	41	25,2
	Casi siempre	57	35,0
	Siempre	8	4,9
Asociaciones de marca	Total	163	100,0
	Nunca	17	10,4
	Casi nunca	40	24,5
	A veces	58	35,6
	Casi siempre	40	24,5
Imagen de la marca o imagen corporativa	Siempre	8	4,9
	Total	163	100,0
	Nunca	17	10,4
	Casi nunca	32	19,6
	A veces	65	39,9
Valor de la marca	Casi siempre	49	30,1
	Total	163	100,0
	Nunca	17	10,4
	Casi nunca	32	19,6
	A veces	58	35,6
Personalidad de la marca	Casi siempre	48	29,4
	Siempre	8	4,9
	Total	163	100,0
	Nunca	17	10,4
	Casi nunca	40	24,5
	A veces	66	40,5
	Casi siempre	32	19,6
	Siempre	8	4,9
	Total	163	100,0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

Respecto a la variable; Branding, los clientes expresan lo siguiente, del 100% de clientes, el 10.4% mencionan que la empresa nunca desarrolla un buen branding, pero tengo un porcentaje bien elevado de 45.4%, indicando de que a veces la empresa desarrolla un buen branding con sus clientes y podemos analizar que el 45.4% representa a 74 clientes del número de la muestra de 163 clientes, dando a entender que el branding no se está desarrollando o aplicando de manera correcta dentro de la empresa y asimismo, hacia sus clientes. En cuanto a la dimensión identidad de marca o identidad corporativa, teniendo un porcentaje mínimo del 10.4% en donde los clientes indicaron que la empresa nunca genera una buena identidad de marca o identidad corporativa y teniendo como porcentaje máximo de 35% en donde los clientes manifestaron que casi siempre la empresa logra tener una buena identidad de marca. En cuanto a la dimensión asociaciones de marca, el porcentaje mínimo es de 10.4% en donde los clientes afirman que la empresa nunca logra desarrollar buenas asociaciones de marca y como porcentaje máximo el 35.6% que solo a veces logran asociar la marca. En cuanto a la dimensión imagen de la marca o imagen corporativa, el 10.4% es el porcentaje mínimo y el 39.9% el porcentaje máximo, dando a entender que la empresa nunca desarrolla buena imagen de la marca y que solo a veces la empresa logra generar una buena imagen de la marca hacia sus clientes. En cuanto a la dimensión valor de la marca, el 10.4% es el porcentaje mínimo en donde los clientes afirman que nunca la empresa logra dar valor a su marca y el porcentaje máximo es de 35.6% en donde los clientes manifestaron que a veces la empresa da valor a su marca. En cuanto a la dimensión personalidad de la marca, el 10.4% es el porcentaje mínimo en donde los clientes afirman que la empresa nunca genera personalidad de la marca y el 40.5% afirmaron que a veces desarrolla personalidad de la marca.

Tabla 4.

Análisis descriptivo de la variable Posicionamiento de los clientes de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L, San Lorenzo.

		Frecuencia	Porcentaje
POSICIONAMIENTO	Nunca	25	15,3
	Casi nunca	56	34,4
	A veces	58	35,6
	Casi siempre	24	14,7
	Total	163	100,0
Criterios de deseabilidad	Nunca	17	10,4
	Casi nunca	48	29,4
	A veces	50	30,7
	Casi siempre	40	24,5
	Siempre	8	4,9
Criterios de cumplimiento	Total	163	100,0
	Nunca	10	6,1
	Casi nunca	55	33,7
	A veces	66	40,5
	Casi siempre	24	14,7
	Siempre	8	4,9
	Total	163	100,0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

Respecto a la variable; posicionamiento, del total de los clientes encuestados, el 14.7% indicaron casi siempre la empresa está bien posicionada en el distrito y el 35.6% afirmaron que solo a veces. En cuanto a la dimensión de criterios de deseabilidad, el 10.4% los clientes indicaron que la empresa nunca desarrolla buenos criterios de deseabilidad y el 30.7% de los clientes que solo a veces. En cuanto a la dimensión de criterios de cumplimiento, el 4.9% de los clientes manifestaron que la empresa siempre genera buenos criterios de cumplimiento y el 40.5% a veces, esto indica que el nivel de posicionamiento de la empresa es baja dentro del distrito.

Tabla 5.*Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra*

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
BRANDING	,264	163	,000
Identidad de marca o identidad corporativa	,218	163	,000
Asociaciones de marca	,192	163	,000
Imagen de la marca o imagen corporativa	,243	163	,000
Valor de la marca	,204	163	,000
Personalidad de la marca	,213	163	,000
POSICIONAMIENTO	,210	163	,000
Criterios de deseabilidad	,184	163	,000
Criterios de cumplimiento	,213	163	,000

Fuente: Elaborado por el SPSS 25**Interpretación:**

De acuerdo a la prueba de normalidad con respecto a Kolmogorov-Smirnov se utilizó para la muestra de 163 clientes, la cual indica que la distribución de la prueba no es normal, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico Rho de Spearman para la correlación de las variables.

Prueba de hipótesis**Hipótesis general**

Hi: Existe relación significativa entre el branding con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el branding con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 6.

Análisis de correlación entre el branding con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021.

Branding	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,851	0,000	163

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 6, se observa la relación entre branding con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,851 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el branding se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021. De esta manera se afirma que, mientras mejor se desarrollen las actividades y procesos orientados a la mejora del branding en la empresa, podrá incrementar su nivel de posicionamiento en el mercado, esto como resultado a la relación que existe entre las variables abordadas y considerando su alto nivel de correlación.

Tabla 7.

Análisis de correlación entre la identidad de marca o identidad corporativa con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021.

Identidad de marca o identidad corporativa	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,871	0,000	163

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 7, se observa la correlación entre la identidad de marca o identidad corporativa con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,871 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la identidad de marca o identidad corporativa se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021. De esta manera se determina que, a medida que la identidad de marca se incrementa, el posicionamiento de marca de la empresa se verá aumentado de manera paralela como resultado de la correlación existente entre las variables.

Tabla 8.

Análisis de correlación entre las asociaciones de marcas con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021.

Asociaciones de marcas	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,853	0,000	163

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 8, se observa la relación entre las asociaciones de marcas con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,853 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, las asociaciones de marcas se relacionan con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021. De esta manera se establece que, mientras mejor se desarrollen las asociaciones de marcas, estas apoyarán a incrementar el posicionamiento de marca de la empresa, por lo tanto, es necesario que la empresa centre esfuerzos en mejorar las asociaciones, debido a que posee beneficios sobre el posicionamiento necesario para el desarrollo de la empresa.

Tabla 9.

Análisis de correlación entre la imagen de la marca o imagen corporativas con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021.

Imagen de la marca o imagen corporativas	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,780	0,000	163

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 9, se observa la relación entre la imagen de la marca o imagen corporativas con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,780 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la imagen de la marca o imagen corporativas se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021. De acuerdo a estos resultados se determina que, mientras mejor sea la imagen de marca proyectada por la empresa, está tendrá la posibilidad de mejorar su posicionamiento en el mercado, como respuesta a la correlación que une a estos dos factores, por lo que representa un medio una buena oportunidad para posicionar a la empresa.

Tabla 10.

Análisis de correlación entre el valor de marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021.

valor de marca	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,853	0,000	163

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 10, se observa la correlación entre el valor de marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,853 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el valor de marca se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021. En concordancia a estos resultados, se afirma que, cuanto mayor sea el valor de marca relacionada a la empresa, esta podrá aumentar sus posibilidades de posicionamiento en el mercado, por lo que se considera de suma importancia, fortalecerla, conociendo que incrementa las posibilidades de crecimiento empresarial en el mercado.

Tabla 11.

Análisis de correlación entre la personalidad de la marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021.

Personalidad de la marca	Posicionamiento		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,851	0,000	163

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 11, se observa la relación entre la personalidad de la marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,851 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 (p-valor ≤ 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, la personalidad de la marca se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021. En función a ello, se determinó que mientras más fortalecida se encuentre la personalidad de la marca, esta ayudará a incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado, debido a su alta influencia sobre la percepción del público, que ayudará a captar la atención, incrementando de esta manera su reconocimiento.

V. DISCUSIÓN

A continuación se desarrolla las discusiones de los resultados obtenidos en la investigación, destacando que el branding se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,851 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), De esta manera se afirma que, mientras mejor se desarrollen las actividades y procesos orientados a la mejora del branding en la empresa, podrá incrementar su nivel de posicionamiento en el mercado, esto como resultado a la relación que existe entre las variables abordadas y considerando su alto nivel de correlación, los resultados obtenidos corroboran lo expuesto por Llopis (2011), quien menciona que el Branding permite seguir una estructura de los procesos que se va realizar para crear una marca, emplear correctamente los procedimientos, realizando una buena planificación, organización, control y dirección, adhiriendo un último que se ha venido mencionando por algunas investigaciones, que es la integración del capital humano, en donde cumple un rol importante para el desarrollo y crecimiento de la organización.

Dichos resultados coinciden con lo expuesto por el autor Miguel (2019), quien manifiesta que se determinó el nivel de aplicación del Branding, se encuentra en un nivel alto con el 47% debido a que es una empresa que se mantiene en el mercado ya que es atractiva en cuanto a su diseño sus colores; su marca es conocida durante varios años. Dichos resultados se deben a que la Empresa de Transportes Huanchaco S.A mantiene una mejora constante, en cuanto a la adquisición de nueva flota de microbuses, lo cual es un plus para la empresa; con el fin de generar una buena imagen para la empresa, así mismo, el Branding incide regularmente en el posicionamiento, arrojando un 4.58 con sig. O valor p 0.00, según la prueba de normalidad, lo cual indica que se admite la hipótesis alternativa, entonces la distribución de los datos del Branding no es normal. Asimismo, para el posicionamiento el resultado arrojado es 6.28 con sig. 0.00, lo cual indica que al momento de distribuir las cifras, no fueron las convenientes, por lo cual no se puede aplicar pruebas estadísticas no paramétricas;

asimismo, los autores Escobedo. & Sandoval (2016), coinciden con dichos resultados al manifestar que de acuerdo a la variable de branding, dimensión imagen del producto e indicador de recuerdo de la marca, se observó que los clientes opinan que el 60% es regular, el 38% es bueno y un 2% es malo, así mismo, se pudo observar en el análisis de correlación es de 0.771, siendo mayor a 0.05, concluyendo que existe una relación directa y también es significativo porque el valor es de 0.000 y esto es menor que 0.05, significa que mientras mayor sea la imagen de marca proyectada por el supermercado La Inmaculada, mayor será el nivel de posicionamiento, por lo tanto, la hipótesis alterna es aceptada.

VI. CONCLUSIONES

6.1. El branding se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,851 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). De esta manera se afirma que, mientras mejor se desarrollen las actividades y procesos orientados a la mejora del branding en la empresa, podrá incrementar su nivel de posicionamiento en el mercado, esto como resultado a la relación que existe entre las variables abordadas y considerando su alto nivel de correlación.

6.2. La identidad de marca o identidad corporativa se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman fue de 0,871 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). De esta manera se determina que, a medida que la identidad de marca se incremente, el posicionamiento de marca de la empresa se verá aumentado de manera paralela como resultado de la correlación existente entre las variables.

6.3. Las asociaciones de marcas se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,853 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). De esta manera se establece que, mientras mejor se desarrollen las asociaciones de marcas, estas apoyarán a incrementar el posicionamiento de marca de la empresa, por lo tanto, es necesario que la empresa centre esfuerzos en mejorar las asociaciones, debido a que posee beneficios sobre el posicionamiento necesario para el desarrollo de la empresa.

6.4. La imagen de la marca o imagen corporativas se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI

GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,780 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). De acuerdo a estos resultados se determina que, mientras mejor sea la imagen de marca proyectada por la empresa, está tendrá la posibilidad de mejorar su posicionamiento en el mercado, como respuesta a la correlación que une a estos dos factores, por lo que representa un medio una buena oportunidad para posicionar a la empresa.

6.5. El valor de marca se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,853 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En concordancia a estos resultados, se afirma que, cuanto mayor sea el valor de marca relacionada a la empresa, esta podrá aumentar sus posibilidades de posicionamiento en el mercado, por lo que se considera de suma importancia, fortalecerla, conociendo que incrementa las posibilidades de crecimiento empresarial en el mercado.

6.6. La personalidad de la marca se relaciona con un (nivel alto) con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA E.I.R.L, San Lorenzo, 2021, ya que el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,851 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). En función a ello, se determinó que mientras más fortalecida se encuentre la personalidad de la marca, esta ayudará a incrementar el posicionamiento de la empresa en el mercado, debido a su alta influencia sobre la percepción del público, que ayudará a captar la atención, incrementando de esta manera su reconocimiento.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Se recomienda a la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L. desarrollar adecuadamente el branding, para de esta manera captar continuamente la atención del público objetivo (target), construir lealtad y un vínculo permanente entre empresa-cliente; brindando beneficios que permitan incrementar sus niveles de satisfacción; con la finalidad que se aumente los niveles de posicionamiento de marca.
- 7.2.** En función a la identidad de marca o identidad corporativa, se recomienda a la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L. evaluar sus ofertas y promesas antes de lanzarlas al mercado, pues esto repercute directamente en la identidad de marca. Además, considerar los medios de comunicación adecuados para difundirlos, en este sentido, se recomienda utilizar los medios electrónicos debido a su economicidad y alto impacto.
- 7.3.** En cuanto a la asociación de marca, se recomienda a la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L. prestar suma atención a la reputación de la empresa, pues es un factor que repercuten en la continuidad de compra y permanencia en el mercado. Asimismo, se recomienda apoyar su gestión en la psicología del consumidor al momento de efectuar un cambio organizacional o lanzar una oferta en el mercado.
- 7.4.** Respecto a la imagen de la marca o imagen corporativa, se recomienda a la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L. actualizar su logo institucional, de manera que este guarde relación más cercana con el giro de negocio de la empresa, incorporando elementos novedosos como formas, tipos de letras contemporáneas y gama de colores, de esta manera también se genera una nueva expectativa en los clientes.
- 7.5.** En relación al valor de marca, se recomienda a la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L. cuidar a sus clientes, ofreciéndoles productos de calidad, servicio oportuno y fuera de lo convencional.

Asimismo, se recomienda a la empresa valorar y evaluar la experiencia de compra del consumidor, para de esta manera mejorar el servicio.

7.6. En lo concerniente a la personalidad de la marca, se recomienda a la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L. realizar anualmente una investigación de mercado a fin de conocer los cambios en la sociedad de consumo, alinear los objetivos de la empresa, determinar el target, ampliar la cartera de productos y establecer un plan de mejora.

7.7. En lo relacionado al posicionamiento de marca, se recomienda a la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L. analizar continuamente a su competencia, corregir sus errores de comercialización y difusión del servicio. Asimismo, agregar valor al producto y reforzar las cualidades diferenciadoras que se posee en el mercado.

7.8. En consideración a los criterios de deseabilidad, se recomienda a la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L. autorizar la aplicación del plan de marketing estratégico, con la finalidad de mejorar el posicionamiento actual, además, se recomienda capacitar al personal sobre la funcionabilidad, beneficios y ventajas del producto, para de esta forma crear un valor adicional en el mercado (clientes) el cual se traduce como now know valioso.

7.9. En cuanto a los criterios de cumplimiento, se recomienda a la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L., descubrir las verdaderas necesidades de los consumidores, ofrecer un servicio creativo e innovador, así como seleccionar los canales de comunicación con el exterior y definir políticas de comunicación.

7.10. El branding y el posicionamiento de marca poseen una relación directa, por lo que la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L., debe ofrecer mejores productos y servicios, evaluar continuamente su público objetivo, diseñar políticas de comunicación

con los clientes externos, fortalecer sus atributos diferenciadores y trabajar en base a la innovación; pues esto no solo le permitirá atraer más clientes sino fortalecer su posicionamiento de marca en el mercado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Adibah, N. & Salina, D. 2016. "Engaging People with Employer Branding." 35(December):690–98. doi: 10.1016/s2212-5671(16)00086-1.
- Almeyda, M. & George, B. 2017. "The Evolution of Destination Branding: A Review of Branding Literature in Tourism." 3(1):9–17.
- Alvear, C. 2017. "El Branding Como Modelo Para Mejorar El Posicionamiento de Gestión de Marca Para El Sector de Producción de Snacks de Tungurahua." Universidad Técnica de Ambato.
- Astupiña, M. 2018. "Marketing Digital Y El Posicionamiento De La Empresa Peri Peruana S.A.C. – San Isidro, 2017." Universidad Autónoma del Perú.
- Ballester, S. 2018. "Personal Branding En Los Profesionales Médicos Especialistas En Radiodiagnóstico." *Scielo* 67.
- Carpio, A.; Huanco, M.; Cutipa, A. & Flores, E. 2019. "Estrategias Del Marketing Viral y El Posicionamiento de Marca En Los Restaurantes Turísticos de La Región de Puno." 10(1):70–80.
- Castro, A.; Mercado, L.; Londoño, M.; Hoyos, A. 2017. "Plan de Marketing Para El Posicionamiento Regional Universitario: Caso Universidad Pontificia Bolivariana Seccional Palmira." *Scielo* 15.
- Cevallos, L. 2019. "El Branding y Su Impacto En La Atención a La Marisquería 'Brisa y Mar.'" Universidad Técnica de Ambato.
- Chedraui, L. 2017. "El Poder Del Posicionamiento. Caso Nirsa." *INNOVA* 6.
- Concytec. 2018. "Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt." 12.
- Davila, M. 2019. "Branding y Marketing Digital En La Empresa Palmanova S.A.C., Del Distrito de Miraflores, 2019."
- Escobedo, Y. & Sandoval, R. 2016. "El Branding y El Posicionamiento de Supermercado La Inmaculada de La Ciudad de Tarapoto Durante El Primer Semestre Del Año 2015."

- Estrada, K.; Elida, R.; Cifuentes, L. & Ayovi, J. 2017. "El Plan de Marketing y Su Importancia Para El Posicionamiento de Las Empresas." 2(5):1187–99. doi: 10.23857/casedelpo.2017.2.5.may.1187-1199.
- Fayvishenko, D. 2018. "Formation of Brand Positioning Strategy." *Baltic Journal of Economic Studies* 4(2):245–48. doi: 10.30525/2256-0742/2018-4-2-245-248.
- Fernández, J.; Hernández, V. & Sanz, P. 2018. "Influencers, Personal Branding and Political Ideology on Twitter." (42):19–37. doi: 10.7764/cdi.42.1348.
- Flores, K. 2019. "Marketing Directo y Su Relación Con El Posicionamiento de La Empresa J & J Transportes y Soluciones Integrales S.A.C, En La Ciudad de Tarapoto-2017."
- García, A. & Ríos, A. 2018. "Marketing Relacional y El Nivel de Posicionamiento En La Empresa EPIDESA S.R.L., de La Ciudad de Tarapoto En El Año 2017."
- Gawrysiak, J.; Burton, R.; Jenny, S. & Williams, D. 2020. "Using Esports Efficiently to Enhance and Extend Brand Perceptions-A Literature Review." *Physical Culture and Sport, Studies and Research* 86(1):1–14. doi: 10.2478/pcssr-2020-0008.
- Gómez, R. 2019. "Estrategia De Promoción Para Posicionar Una Empresa En La Ciudad De Potosí." *Dialnet* 1.
- Hernández, C.; Figueroa, E.; Correa, L. 2018. "Reposicionamiento de Marca: El Camino Hacia La Competitividad de Las Pequeñas y Medianas Empresas." *Redalyc* 14.
- Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, P. 2014. *Metodología de La Investigación*. Vol. 6.
- Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. 2014. *Metodología de La Investigación*. Vol. 66. México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. 2014. *Metodología de La Investigación*. 6th ed. México: Mc Graw Hill.

- Idrovo, R. 2017. "Audio Branding : Aplicación de La Música , La Voz y Los Sonidos Como Herramientas de Comunicación." 15:47–57.
- Kalam, K. 2020. "Market Segmentation , Targeting and Positioning Strategy Adaptation for the Global Business of Vodafone Telecommunication Company." *International Journal of Research and Innovation in Social Science (IJRISS)* 4(6):427–30.
- Khurram, M.; Qadeer, F.; Sheeraz, M. 2018. "The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase."
- Lane, K. 2008a. *Administración Estratégica de Marca*.
- Lane, K. 2008b. *Admisnitración Estratégica de Marca: Branding*. 3rd ed. México: Pearson.
- Lane, K. 2020. "Consumer Research Insights on Brands and Branding: A JCR Curation." *Journal of Consumer Research* 46(5):995–1001. doi: 10.1093/jcr/ucz058.
- Llopis, E. 2011a. *Brading & Pyme. Un Modelo de Creación de Marca Para Pymes y Emprendedores*. España: ESIC Business& Marketing School.
- Llopis, E. 2011b. *Branding & Pyme*. Vol. 53.
- Malik, A.; Sudhakar, B. & Mohd, S. 2018. "PAPER on Constructs of Brand Positioning." *Indian Journal of Positive Psychology* 7(1):124–26.
- Mayorga, S. 2019. "Netflix, Estrategia y Gestión de Marca En Torno a La Relevancia de Los Contenidos." *Dialnet* 26.
- Miguel, D. 2019. "El Branding y Su Incidencia de La Empresa de Transporte Huanchaco S.A, En El Distrito de Trujillo, 2019."
- Montero, D.; El Kadi, O. 2017. "Marca Personal Para El Posicionamiento de Los Creadores Visuales." *UPRBC* 20.
- Ortegón, L. 2017. "Imagen y Posicionamiento de Marcas En La Industria de Agroquímicos En Colombia." *Scielo* 16.
- Powell, S. 2018. "Journal of Brand Management: Year End Review 2018." *Journal of Brand Management* 25(6):494–99. doi: 10.1057/s41262-018-

0139-8.

Ramos, E.; Valdivia, C.; Vidaurre, J. 2019. "El Geomarketing Como Estrategia Para El Posicionamiento De Una Óptica En Chiclayo 2018." 10.

Rasooli, S.; Bkhsheshi, M. & Zareian, H. 2018. "Brand Positioning of the Sport Sciences Research Institution of Iran Using Perceptual Mapping Technique." *Annals of Applied Sport Science* 6(1):103–13. doi: 10.29252/aassjournal.6.1.103.

Del Rio, J.; Cardona, D. & Simancas, R. 2017. "Propuesta de Un Modelo Teórico de Branding Para El Posicionamiento de La Marca Universitaria." 38(53).

Ruiz, H. 2020. "Publicidad BTL Para El Posicionamiento de La Marca Galoppe En La Empresa Manufacturas Guerrero de La Ciudad de Ambato." Universidad Técnica de Ambato.

Sales, C. 2017. "El Place Branding. El Rol y La Construcción Del Imaginario Colectivo de Las Audiencias Internas." 5.

Velásquez, J.; Carvajal, M. & González, A. 2017. "Implicaciones Del Uso Del Personal Branding En El Profesorado de Educación Superior." (2):131–50. doi: 10.18041/1657-2815/libreempresa.2017v14n2.3036.

Villarroel, M.; Carranza, W.; Cárdenas, M. 2017. "La Creación de La Marca y Su Incidencia En El Posicionamiento de Un Producto." *Publicando* 14.

Yoganathan, V.; Roper, S.; McLeay, F. & Machado, J. 2020. "Branding in the Digital Age : A ' 2020 ' Vision for Brand Management." *The University of Sheffield* 1–6.

Zhiwei, L. 2021. "Research on Brand Positioning Validity in Xiaomi Enterprise Management." *E3S Web of Conferences* 253:03060. doi: 10.1051/e3sconf/202125303060.

ANEXOS

Anexo 1: matriz de operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Branding	Llopis (2011), menciona que, el branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas (p. 29)	La variable de estudio se medirá mediante un cuestionario de acuerdo a sus dimensiones e indicadores en una escala ordinal.	Identidad de marca o identidad corporativa	Valores, creencias	Ordinal
				Maneras de actuar	
				Comunicación al público	
			Asociaciones de marcas	Sentimientos, conocimientos	
				Atributos asociados	
				Percepción del consumidor sobre la marca	
			Imagen de la marca o imagen corporativas	Imaginación sobre la marca	
				Grado de importancia de los atributos	
			Valor de la marca	Proceso de creación	
				Esencia de la marca	
	Atractivo				

			Personalidad de la marca	Presencia	
Posicionamiento	Lane (2008), define que, para que una organización pueda seguir con claridad las funciones para obtener un buen nivel de posicionamiento y obtener gran cantidad de clientela en el mercado que se estableció, debe priorizar las principales estrategias y dar a conocer todas las funciones a su equipo de trabajo en general. (p. 110).	La variable de estudio de medira mediante un cuestionario de acuerdo a sus dimensiones e indicadores en una escala ordinal.	Criterios de deseabilidad	Relevancia	Ordinal
				Características distintivas	
				Credibilidad	
			Criterios de cumplimiento	Factibilidad	
				Comunicabilidad	
				Sustentabilidad	

Anexo 2: matriz de consistencia

	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo/Diseño de investigación	Conceptos
--	---------------------------------	------------------	------------------	-------------------------------------	------------------

<p>Branding y su relación con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, San Lorenzo, 2020</p>	<p>problema general:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Branding con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, San Lorenzo, 2020? y como</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera se relaciona la identidad de marca o identidad corporativa con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, San Lorenzo, 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona las asociaciones de marcas con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales</p>	<p>objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el branding con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, San Lorenzo, 2020 y como</p> <p>Objetivos específicos:</p> <p>Determinar la relación entre la identidad de marca o identidad corporativa con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, San Lorenzo, 2020,</p> <p>Describir la relación entre las asociaciones de marcas con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, San Lorenzo, 2020.</p> <p>Describir la relación entre la imagen de la marca o imagen corporativas con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA,</p>	<p>hipótesis general:</p> <p>Existe relación significativa entre el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, San Lorenzo, 2020 y como</p> <p>Hipótesis específicas:</p> <p>Existe relación significativa entre la identidad de marca o identidad corporativa con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, San Lorenzo, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre las asociaciones de marcas con el posicionamiento de la empresa Servicios</p>	<p>Tipo básica</p> <p>Alcance correlacional</p> <p>Diseño no experimental de corte transversal.</p>	<p>BRANDING</p> <p>Llopis (2011), menciona que, el branding es la disciplina que se ocupa de la creación y gestión de marcas (p. 29)</p> <p>POSICIONAMIENTO</p> <p>Lane (2008), define que, el posicionamiento permite una guía que ayuda al establecimiento de estrategias de marketing, las cuales</p>
---	---	--	--	---	--

	<p>MI GRANJA, San Lorenzo, 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la imagen de la marca o imagen corporativas con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, San Lorenzo, 2020?,</p> <p>¿De qué manera se relaciona el valor de marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, San Lorenzo, 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona la personalidad de la marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales</p>	<p>San Lorenzo, 2020.</p> <p>Describir la relación entre el valor de marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, San Lorenzo, 2020.</p> <p>Describir la relación entre la personalidad de la marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, San Lorenzo, 2020.</p>	<p>Generales MI GRANJA, San Lorenzo, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre la imagen de la marca o imagen corporativas con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, San Lorenzo, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre el valor de marca con el posicionamiento de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, San Lorenzo, 2020.</p> <p>Existe relación significativa entre la personalidad de la marca con el posicionamiento de la empresa Servicios</p>		
--	---	---	--	--	--

	MI GRANJA, San Lorenzo, 2020?		Generales MI GRANJA, San Lorenzo, 2020.		
--	-------------------------------	--	---	--	--

Ficha técnica

Instrumento para la variable Branding

Título: Branding y marketing digital en la empresa Palmanova S.A.C, del distrito de Miraflores, 2019.

1. **Autor:** Dávila, M. (2019) – Creador
2. **Dimensiones:**
 - Identidad de marca o identidad corporativa
 - Asociaciones de marca
 - Imagen de la marca o imagen corporativa
 - Valor de la marca
 - Personalidad de la marca
3. **Escala de medición:** Ordinal
 - (1) Nunca
 - (2) Casi nunca
 - (3) A veces
 - (4) Casi siempre
 - (5) Siempre
4. **Numero de ítems:** 19
5. **Validez de contenido:** (juicio de expertos)
6. **Fiabilidad (alfa de crombach):** La fiabilidad fue determinada mediante el procedimiento llamado Alpha de crombach, en el cual obtuvo un valor de 0.978, lo cual demuestra un resultado sumamente confiable.

Ficha técnica

Instrumento para la variable Posicionamiento

Título: Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la empresa impacto creativo producciones ERIL. Chiclayo.

1. Autores: Zavala, L. & Carmen, C. (2018) – Creadores

2. Dimensiones:

- Criterios de deseabilidad
- Criterios de cumplimiento

3. Escala de medición: Ordinal

- (1) Nunca
- (2) Casi nunca
- (3) A veces
- (4) Casi siempre
- (5) Siempre

4. Numero de ítems: 18

5. Validez de contenido: (juicio de expertos)

Fiabilidad (alfa de crombach): La fiabilidad fue determinada mediante el procedimiento llamado Alpha de crombach, en el cual obtuvo un valor de 0.876, lo cual demuestra un resultado de alta confiabilidad.

**CUESTIONARIO DEL BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN
LA EMPRESA Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L. SAN LORENZO,
2021.**

Variables: Branding Y Posicionamiento

Estimado amigo(a) recurro a su persona para que pueda brindarme su apoyo en responder con sinceridad y veracidad el siguiente cuestionario que tiene por finalidad recoger la información sobre: **BRANDING Y POSICIONAMIENTO**. No existen respuestas correctas o incorrectas, sino una apreciación personal. Utilice el tiempo necesario. El cuestionario es anónima e individual.

Información socio demográfico:

1. GENERO

Masculino (1)
Femenino (2)

2. EDAD

20 – 30 (1)
31 – 40 (2)
41 – 50 (3)
51 – a más años (4)

3. FRECUENCIA DE COMPRA

Diario (1)
Semanal (2)
Quincenal (3)
Mensual (4)

**4. LUGAR DE
PROCEDENCIA**

Barrio Los chinos (1)
Barrio Dos de mayo (2)
Barrio La victoria (3)
Otros (4)

**5. ¿QUÉ CONSIDERA USTED
AL COMPRAR NUESTRO
PRODUCTO O SERVICIO?**

Calidad	(1)
Precio	(2)
Gestión de atención	(3)
Variedad de producto	(4)

**6. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE
INFORMACIÓN PARA QUE
ADQUIERA LOS PRODUCTOS O
SERVICIOS?**

Redes sociales	(1)
Recomendaciones	(2)

**7. ¿CUÁL ES EL MEDIO DE
INFORMACIÓN QUE ELEGIRÍA
UD. PARA INFORMARSE?**

Radial	(1)
Televisivo	(2)
Redes sociales	(3)
Página web	(4)
Paneles publicitarios	(5)

Marque una X en el recuadro correspondiente de acuerdo a las siguientes preguntas, cuya escala de apreciación es el siguiente.

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

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Identidad de marca o identidad corporativa						
01	Considera que la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L evidencia sus valores y creencias a través de su página web.					
02	La empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L da a conocer su visión como marca.					
03	La marca de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L es reconocida por su labor social y comunitaria.					
04	La empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L comunica el conjunto de creencias y valores a través de su página web.					
Asociaciones de marcas						
05	La empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L le inspira sentimientos positivos.					
06	La empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L dentro de sus actividades tiene la responsabilidad de prevenir perjuicios.					
07	Considera usted que la marca es reconocida por brindar un servicio de calidad.					
08	Considera usted que la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L toma en cuenta sus opiniones para la mejora de su servicio.					
Imagen de la marca o imagen corporativa						
09	La empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L goza de más clientes que la competencia.					
10	Cuando se presenta algún tipo de inconveniente en el servicio, la empresa actúa de manera oportuna.					
11	El logo de la marca, es inmediatamente asociado con las actividades que desarrolla la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L.					
12	Considera usted que la publicidad resalta los principales atributos de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L.					

Valor de marca					
13	La empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L recibe sugerencias del público para la mejoría de sus servicios y de la marca.				
14	La empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L cuenta es reconocida fácilmente por el cliente.				
Personalidad de la marca					
15	Considera que la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L proyecta buena imagen hacia los clientes.				
16	La imagen que proyecta la marca, está acorde con la preferencia del cliente.				
17	Se identifica con la marca de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L porque la encuentra atractiva.				
18	La publicidad de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L hace resaltar el atractivo de la marca que oferta.				
19	La empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L tiene presencia en el mercado.				

Instrumento de la variable: Posicionamiento

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

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5
Criterios de deseabilidad						
01	La calidad de los productos son diferentes a los que ofrecen otras empresas del mercado					
02	Recomendaria los productos que brinda la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L					
03	Cree usted que la empresa es diferente a las demás empresas que se dedican al mismo rubro.					
04	La calidad de servicio que le ofrece la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L es distinta a la de otras empresas.					
05	Los colaboradores de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L se encuentran capacitados para la debida atención al cliente.					
06	La empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L cuenta con servicios originales y de calidad que ayudan a la mejora continua.					
07	La empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L cuenta con servicios distintos a los usuales					
Criterios de cumplimiento						
08	Percibe que la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L cuenta con servicios de calidad					
09	La empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L efectúa de manera correcta las actividades que promociona en la publicidad que realiza					
10	Como cliente de la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L conoce usted los beneficios que obtiene por la adquisición de los productos que brinda la empresa					
11	La empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L admite de manera responsable las propuestas, recomendaciones y reclamaciones que realizan los clientes, para la mejora de la calidad de servicio de la empresa					
12	La empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L comunica a sus clientes el costo de cada uno de los productos antes de su adquisición					
13	La empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L cuenta con máquina de alta tecnología que le permitan realizar con un mejor acabado su trabajo					
14	La empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L cuenta con estrategias que eviten riesgos o amenazas que les permita mejorar el producto que ofrecen					

15	Los productos que brinda la empresa Servicios Generales MI GRANJA, E.I.R.L son de calidad y garantizados por la misma.					
-----------	--	--	--	--	--	--

Validación de instrumentos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: FASANANDO PUYO, Tercero
Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. / MINEDU
Especialidad : Licenciado en administración
Instrumento de evaluación : Cuestionario
Autor (s) del Instrumento (s): - Edwin Felipe Cárdenas Quintanilla
- Percy Kennedy Rengifo Lomas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: BRANDING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: BRANDING					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable BRANDING					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Instrumento de Validación, conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, 04 de mayo de 2021

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: FASANANDO PUYO, Tercero
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. / MINEDU
 Especialidad : Licenciado en administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): - Edwin Felipe Cárdenas Quintanilla
 - Percy Kennedy Rengifo Lomas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable POSICIONAMIENTO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Instrumento de validación, conforme para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 45

Tarapoto, 04 de mayo de 2021



Selo personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Luis Alberto Guevara Delgado
 Institución donde labora : Independiente
 Especialidad : Lic. Administración / Mtro. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del Instrumento (s): - Edwin Felipe Cárdenas Quintanilla
 - Percy Kennedy Rengifo Lomas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: BRANDING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: BRANDING					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable BRANDING					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 01 de mayo de 2021



Grupo Guevara
 LUIS ALBERTO GUEVARA DELGADO

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
IV. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Luis Alberto Guevara Delgado
 Institución donde labora : Independiente
 Especialidad : Lic. Administración / Mtro. Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): - Edwin Felipe Cárdenas Quintanilla
 - Percy Kennedy Rengifo Lomas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable POSICIONAMIENTO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VI. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 01 de mayo de 2021



Grupo Guevara
 C. ANDRÉS A. GUEVARA DELGADO
 Psicólogo

Sello personal y f

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
V. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: **COTRINA TRIGOZO, Carlos**
 Institución donde labora : **UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. / MINEDU**
 Especialidad : **ING. Agroindustrial / Lic. Mg en Educación**
 Instrumento de evaluación : **Cuestionario**
 Autor (s) del Instrumento (s): - **Edwin Felipe Cárdenas Quintanilla**
 - **Percy Kennedy Rengifo Lomas**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: BRANDING en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					x
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: BRANDING					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					x
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable BRANDING					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL						48

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

VII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- **Es aplicable**

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.8

Tarapoto, 04 de mayo de 2021



Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

VI. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: COTRINA TRIGOZO, Carlos
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. / MINEDU
 Especialidad : ING. Agroindustrial / Lic. Mg en Educación
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del Instrumento (s): - Edwin Felipe Cárdenas Quintanilla
 - Percy Kennedy Rengifo Lomas

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los Items están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las Instrucciones y los Items del Instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: POSICIONAMIENTO en todas sus dimensiones en Indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El Instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: POSICIONAMIENTO					X
ORGANIZACIÓN	Los Items del Instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la Investigación.					X
SUFICIENCIA	Los Items del Instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e Indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los Items del Instrumento son coherentes con el tipo de Investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los Items del Instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la Investigación.					X
COHERENCIA	Los Items del Instrumento expresan relación con los Indicadores de cada dimensión de la variable POSICIONAMIENTO				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el Instrumento propuestos responden al propósito de la Investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los Items concuerda con la escala valorativa del Instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL					48	

(Nota: Tener en cuenta que el Instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al Instrumento no válido ni aplicable)

VIII. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

- Es aplicable

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4,8

Tarapoto, 04 de mayo de 2021

Sello personal y firma

Carta de autorización donde se ejecutó la investigación

SERVICIOS GENERALES MI GRANJA

Carta de Aceptación de la Empresa:

"Año de la universalización de la salud"

San Lorenzo, 10 de Septiembre del 2020

JULIO ALBERTO ESCALANTE TORRES
COORDINADOR DE ESCUELA
ADMINISTRACIÓN
UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO

Presente.-

Asunto: RESPUESTA DE LA SOLICITUD

Referencia: CARTA DE FECHA 7 DE SETIEMBRE DEL 2020

REF: Carta N° 003 - 2020-CPPP-FCE-UCV de fecha 10 de Septiembre del 2020
Tengo el agrado de dirigirme a Usted, con la finalidad de hacer de su conocimiento que el Sr. EDWIN FELIPE CARDENAS QUINTANILLA y PERCY KENNEDY RENGIFO LOMAS estudiante de la Escuela de Administración de la Institución Universitaria que Usted representa, ha sido admitido para realizar su proyecto de investigación.

Aprovecho la oportunidad para expresarle mi consideración y estima personal.
Atentamente,



ELVIS RAMIREZ CARDENAS

GERENTE



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TARAPOTO, asesor de Tesis titulada: "BRANDING Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN LA EMPRESA SERVICIOS GENERALES MI GRANJA, E.I.R.L. SAN LORENZO, 2021", cuyos autores son CARDENAS QUINTANILLA EDWIN FELIPE, RENGIFO LOMAS PERCY KENNEDY, 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.

TARAPOTO, 22 de Julio del 2021

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
DÍAZ SAAVEDRA ROBIN ALEXÁNDER DNI: 44970126 ORCID 0000-0003-2707-8193	Firmado digitalmente por: RDIAZSA11 el 25-07- 2021 09:54:59

Código documento Trilce: TRI - 0142770