



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA
CORPORACIÓN CONTINENTAL DANNY EIRL- LA VICTORIA,
2017”**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

FLORES POLO GUSTAVO JESÚS

ASESOR:

Dr. DÍAZ SAUCEDO SEVERINO ANTONIO

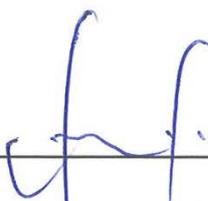
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

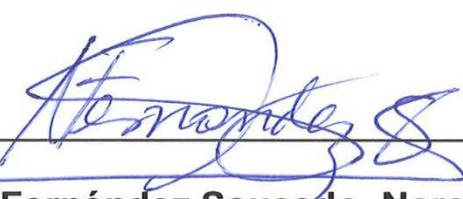
Página del jurado



Dr. Dávila Arenaza, Víctor
Presidente



Dr. Díaz Saucedo, Antonio
Secretario



Dr. Fernández Saucedo, Narciso
Vocal

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación se la dedico a mi madre María y a mis hermanos Jair y Daniela por brindarme su amor incondicional, a mi hija Zhoé quién es mi mayor tesoro, a mi esposa y a toda mi linda familia que me enseñaron a luchar y aprender a ser fuerte y en especial a Dios por darme todo lo que tengo en la vida.

Agradecimiento

A Dios por darme la oportunidad de vivir, por los conocimientos y por darme la hermosa familia que tengo, a mi madre por sus esfuerzos para que pueda culminar mis estudios, a todos mis buenos amigos de la universidad por formar parte de una hermosa experiencia, por último y no menos importante a la UCV por abrirme las puertas a un mundo nuevo.

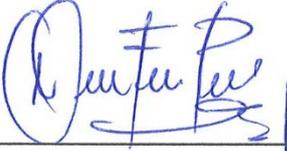
Declaración de autenticidad

Yo Gustavo Jesús flores polo con DNI N° 73449780, a efectos de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de grados y títulos de la universidad cesar vallejo, facultad ciencias empresariales, escuela de administración, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y autentica.

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

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

Lima, octubre del 2018



FLORES POLO GUSTAVO JESÚS

Presentación

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del reglamento de grados y títulos de la universidad cesar vallejo presento ante ustedes la tesis titulada “Branding y el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny EIRL- la victoria, 2017” la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de licenciados en administración.

Flores Polo Gustavo Jesús

Índice

| | Pag |
|------------------------------------|-----|
| Pagina del jurado | ii |
| Dedicatoria | iii |
| Agradecimiento | iv |
| Declaración de autenticidad | v |
| Presentación | vi |
| Índice | vii |
| Resumen | x |
| Abstract | xi |
| I. INTRODUCCIÓN | 12 |
| 1.1 Realidad problemática | 13 |
| 1.1.2 En el contexto internacional | 13 |
| 1.1.3 En el contexto nacional | 14 |
| 1.1.4 En el contexto local | 15 |
| 1.2 Trabajos previos | 16 |
| 1.2.1 Antecedentes internacionales | 16 |
| 1.2.2 Antecedentes nacionales | 18 |
| 1.3 Teorías relacionadas al tema | 21 |
| 1.3.1 Variable independiente | 21 |
| 1.3.2 Variable dependiente | 22 |
| Teoría del posicionamiento | 23 |
| 1.4 Formulación del problema | 24 |
| 1.4.1 Problema general | 24 |
| 1.4.2 Problemas específicos | 24 |
| 1.5 Justificación del estudio | 24 |
| 1.5.1 Justificación conveniente | 24 |
| 1.5.2 Justificación social | 25 |
| 1.5.3 Justificación práctica | 25 |
| 1.5.4 Justificación teórico | 25 |
| 1.5.5 Justificación metodológica | 25 |
| 1.5.6 Justificación Legal | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 1.6 Hipótesis | 26 |
| 1.6.1 Hipótesis general | 26 |
| 1.6.2 Hipótesis específica | 26 |
| 1.7 Objetivos | 26 |
| 1.7.1 Objetivo general | 26 |
| 1.7.2 Objetivos específicos | 26 |
| II. MÉTODO | 28 |
| 2.1 Método, tipo, nivel y diseño de Investigación: | 29 |
| 2.1.1 Método de Investigación | 29 |
| 2.1.2 Tipo de investigación: | 29 |
| 2.1.3. Nivel de investigación: | 29 |
| 2.1.4 Diseño de investigación: | 30 |
| 2.2 Variables, operacionalización: | 30 |
| 2.2.1 Operacionalización de variables: | 30 |
| 2.3 Población y muestra | 37 |
| 2.3.1 Población: | 37 |
| 2.3.2 Muestra: | 37 |
| 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad | 37 |
| 2.4.1 Técnica: | 37 |
| 2.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos: | 37 |
| 2.4.3 Validez: | 37 |
| 2.4.4 Confiabilidad: | 38 |
| 2.5 Métodos de análisis de datos: | 39 |
| 2.6 Aspectos Éticos | 39 |
| III. RESULTADOS: | 41 |
| 3.1 Análisis de resultados | 42 |
| 3.1.1 Dimensiones de la variable independiente branding | 42 |
| 3.1.2 Dimensiones de la variable dependiente posicionamiento | 43 |
| 3.2 Prueba de las hipótesis | 45 |
| 3.2.1 Correlación y relación de variables | 45 |
| 3.2.2 Regresión lineal | 47 |
| 3.3 Hipótesis general | 48 |
| 3.3.3 Hipótesis Específica 3 | 55 |

| | |
|----------------------------|----|
| IV. DISCUSIÓN | 60 |
| 4.1 Por Objetivo | 61 |
| 4.2 Por Metodología | 62 |
| 4.3 Por resultados | 63 |
| 4.4 Por Conclusión | 63 |
| 4.5 Por teorías | 64 |
| V. CONCLUSIONES | 66 |
| VI. RECOMENDACIONES | 68 |
| VII REFERENCIAS | 70 |
| ANEXOS | 75 |

Resumen

La presente tesis de investigación tuvo como objetivo general Determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017. La población estuvo conformada por 60 clientes de la empresa y la muestra estudiada fue la totalidad de la población, los datos fueron recogidos mediante la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario de 20 preguntas, los datos fueron procesado por el programa estadístico SPSS, obteniendo como resultados que existe una influencia positiva considerable del Branding en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L.

Palabras claves: Branding y Posicionamiento

Abstract

The main objective of this research thesis was to determine the influence of branding on the positioning of the continental corporation Danny EIRL, the victory, 2017. The population consisted of 60 clients of the company and the sample studied was the entire population, the data were collected using the survey technique and a questionnaire of 20 questions was used as instrument, data were processed through the spss statistical program, obtaining as a result a considerable positive influence of the Branding in the positioning of the continental corporation Danny EIRL

Keywords: Branding and Positioning

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad problemática

1.1.2 En el contexto internacional

En el contexto internacional son más común las empresas que utilizan a perfección el branding con el perfil indicado que hoy en día el cliente desea, para estos casos las empresas dedicadas a la fabricación de un producto emplean a perfección un plan estratégico con la finalidad de fidelizar al cliente consumidor mediante técnicas especializadas para ver y evaluar el comportamiento de los clientes.

A pesar del cada vez mayor interés que existe actualmente en torno a la necesidad de adquirir los productos de una de estas marcas ya conocidas como lo es Coca-Cola, google, Sony, Nokia, Toyota, entre muchas tenemos claro que casi todo el mundo ya ha oído al menos una de estas marcas o probablemente todas. Además, estas marcas son ejemplos acertados que demuestran la gran importancia de las marcas de hoy en día, si lo vemos desde otro punto ya no se compra gaseosa, se compra Coca-Cola. Clientes que dejaron de comprar lentes de sol o analgésicos. No ellos ahora compran Ray Ban y aspirinas. Entonces vemos que las marcas influyen a la decisión de compra y nos acompañan durante todo el día.

Hoy en día a nivel internacional las Redes sociales se han convertido en un factor importante al momento de elegir un producto, la tecnología, el avance y las nuevas tendencias mundiales dirigen a las empresas a contar con sus propias páginas web, blogs y sitios en cada una de ellas. Esto hace que los clientes tiendan a buscar información sobre nuevos productos.

Torres (2015) en su artículo denominado “la importancia del branding para tu marca” manifiesta crear una marca ya sea personal, profesional, de producto o servicio es un trabajo inspirador y muy complicado hay que crear un tipo de “magia” donde hay que conocer sobre tipografías, psicología del color, cómo crear un logo sobresaliente que genere recordación e impacto, posicionamiento, composición, entre otras cosas.

Stalman (2017) en su artículos “La experiencia de marca no es una ciencia, es una actitud” nos manifiesta diseñar una experiencia no es sencillo, pero un buen comienzo es que transmita la esencia de la marca. En definitiva, el diseño no es solo lo que se ve o cómo funciona. Diseño es como te hace sentir. Uno de los objetivos como marca no es ofrecer solamente la mejor experiencia al cliente, sino que sea inolvidable, en el mejor de los sentidos.

En la actualidad uno de los puntos más importantes para toda empresa es conocer el posicionamiento que tiene su marca en el mercado como en la mente del consumidor. Según Flórez (2006) en su artículos nos menciona: El posicionamiento se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, como se ubica el producto en la mente de estos, el enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen.

1.1.3 En el contexto nacional

Hoy en día en Perú el error común de muchas empresas es pensar que a sus trabajadores se les puede motivar a un rendimiento de excelencia ofreciendo solamente un buen sueldo y atractivos beneficios. Un salario interesante, seguro médico, auto de empresa, etc. son sin lugar a dudas elementos muy importantes; sin embargo, no hay que olvidar que existen también muchos factores de percepción que ayudan a los profesionales a sentirse cómodos y motivados en sus puestos de trabajo.

El diario comercio, a través de un artículo ¿Por qué invertir en la identidad corporativa de tu negocio? año 2015 las empresas que crean una identidad corporativa son fácilmente ubicadas por el público y tienen una 'cara' que es automáticamente vinculada con una forma de atención o con un grado de calidad. Tener una imagen, con un logo y colores distintivos, proyecta profesionalismo y logra que se diferencie visualmente de sus competidores.

María Elena Otiniano, representante de la Sociedad de Empresas Periodísticas del Perú, concedió una entrevista al diario gestión el 23 de abril del 2014, en la que explica cómo el uso de plataformas digitales potencia la presencia

de una marca, especialmente de las 'newsbrands', sin abandonar los espacios tradicionales.

Plaza Vea y Vivanda, dos marcas de autoservicios que forman parte de la empresa Supermercados Peruanos, son dos de las empresas peruanas destacadas en la edición 2016 de la premiación Great Place to Work. En la 13° lista anual de "Las mejores empresas para trabajar en América Latina" la cadena de supermercados se ubicó entre los 15 primeros puestos luego de evaluar cosas como el liderazgo, la capacitación y desarrollo, el trabajo en sentido de equipo y familia, entre otras cosas que hacen de la empresa un gran lugar para trabajar.

Luego de esto, la directora de Gestión Humana de Supermercados Peruanos, Mariela Prado, concedió una entrevista al portal mercado negro.pe donde señaló la importancia del reconocimiento tanto para la empresa como para los trabajadores, ya que juntos contribuyen al crecimiento de ambas marcas. "Consideramos que cada uno de nuestros colaboradores es una pieza fundamental para el desarrollo de la compañía. Por ello, nos preocupamos por su bienestar dentro de la empresa y que siempre tengan el apoyo de sus jefes".

Respecto a la diferenciación siguiendo con los supermercados, Wong tiene precios más caros, pero también ofrece una mejor atención, para la cual ha tenido que invertir más. El gasto adicional realizado para brindar un mejor servicio se ve compensado por el mayor precio que se cobra. De esta manera, implementar una u otra estrategia significa una ventaja, pues me permite ampliar mi margen y, por lo tanto, mi ganancia.

1.1.4 En el contexto local

La empresa Química Industrial Saldaña SAC (QUINS) inicio actividades en mayo del 2009 fabricando productos de limpieza automotriz con su marca "JIRPRIX"; posteriormente, desarrollaron la línea de limpieza institucional, del hogar e industrial a través de la marca "BRISOL". Desde sus inicios hasta la actualidad, QUINS ha contado con el apoyo de los socios y de sus colaboradores, orientándose a ser reconocidos por la calidad y garantía de sus productos. Siendo uno de los principales competidores directos de la empresa corporación continental Danny

E.I.R.L. la cual busca una identificación con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor convirtiéndola en clientes fieles. Podemos mencionar que el objetivo prioritario del Branding es generar relaciones y vínculos emocionales a largo plazo con los consumidores, ya que los clientes estarán dispuestos a pagar una suma sustancial de los precios de una buena marca, y seguirán siendo fiel a ella en la medida en que les proporcione un valor real en términos funcionales y emocionales.

Caro (2016) en su artículo “La importancia del Branding en nuestros días” nos explica que, a través del Branding y el valor de las marcas, la empresa obtiene claros beneficios, entre ellos: la diferenciación de sus productos frente al de los competidores, y la obtención de confianza, reputación y valores que son la base de relaciones a largo plazo con sus clientes. Todo ello genera recompra y recomendación: claves para la riqueza de una marca.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Antecedentes internacionales

Basantes y Paz (2014) en su tesis “Branding y propuesta mercadológica para la Constructor Paz en la provincia de Imbabura”, para optar el grado de maestría en marketing en la universidad de las fuerzas armadas ESPE. Cuya investigación tuvo como objetivo general elaborar una propuesta de Branding para posicionar la marca de la Constructora Paz, la cual fue de tipo aplicada y usó la guía documental como técnica de recolección de datos; llegó a la siguiente conclusión que la Constructora Paz en la actualidad no cuenta con un proyecto mercadológico y con un diseño de marca que represente la empresa lo cual ha dificultado el posicionamiento en el área de la construcción en la provincia de Imbabura, la misma que ha provocado que no tenga una planificación estratégica para cada proyecto de vivienda y servicio que ofrece al mercado.

Molina (2012) en su tesis “Branding, construcción de marca, para organizaciones no gubernamentales de protección y bienestar animal”, para optar el grado de licenciada en ciencias de la comunicación en la Universidad de San Carlos de Guatemala Escuela de Ciencias de la Comunicación. Cuya investigación

tuvo como objetivo general describir la importancia del uso del branding (construcción de marca) para las organizaciones no gubernamentales de protección y bienestar animal, concluye que el uso adecuado del branding en las organizaciones de protección y bienestar animal es de mucha importancia, ya que existe una amplitud considerable en los campos de acción de las ONG's y los públicos metas que pretenden alcanzar, así como las exigencias de la sociedad en general por la profesionalización de las mismas, por lo cual se hace necesario que estas organizaciones desarrollen una marca con acciones unificadas en todos sus planes estratégicos.

Jiménez y Pagedes (2012) en su tesis: "Posicionamiento competitivo en el sector eléctrico de la empresa distribuciones eléctricas Maturín C.A", para optar al título de licenciado en contaduría pública, en la universidad de oriente núcleo Monagas. Cuyo objetivo principal fue analizar el posicionamiento competitivo del sector eléctrico de la empresa, con una metodología descriptiva, concluye que la competencia no satisface a los clientes con productos de marcas reconocidas en el rubro, además el uso de publicidad contribuyó al posicionamiento de la empresa inclusive frente a una ya posicionada competencia directa. Convenientemente con este estudio podemos ver una perspectiva más clara de la influencia del posicionamiento en rubros poco comunes como es el de la electricidad, siendo el marketing una herramienta necesaria para llegar al anhelado posicionamiento.

Juárez (2011) en su tesis "Diseño estratégico, naming y branding de la cafetería Capeltic nuestro café, proyecto de innovación y emprendimiento social", para optar el grado de maestra en diseño estratégico e innovación en la universidad iberoamericana. Cuya investigación tuvo como objetivo general identificar las capacidades compartidas entre el emprendedor social y los diseñadores estratégicos involucrados en el proyecto de naming y branding de la cafetería Capeltic, la cual fue de tipo descriptiva cualitativa y usó la entrevista como técnica de recolección de datos; llegó a la siguiente conclusión que la visión de la diseñadora estratega Marea Saldarriaga, quien como coordinadora del proyecto ideó el proceso de naming y branding, coordinó y acompañó a los alumnos de Pensamiento Estratégico involucrados, asegurando la materialización del mismo y guiándolos en un proceso de diseño guiado por el entendimiento profundo del

contexto, actores y usuarios; con ello, Capeltic evolucionó de ser un deseo en el corazón de sus creadores, a una idea bien estructurada, generando un concepto innovador, materializado en un negocio sustentable e inclusivo. Todo esto gracias el trabajo arduo y comprometido del equipo involucrado.

1.2.2 Antecedentes nacionales

Ramírez (2016) en su tesis titulado *“la utilización del branding y su relación con la capacidad de gestión estratégica del centro comercial mega plaza, en el distrito de independencia, en el año 2016”*. tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración en la universidad cesar Vallejo, Trujillo; Perú. La presente tesis tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la utilización del branding y la capacidad de gestión estratégica en el centro comercial Mega Plaza en el distrito de Independencia. La investigación es descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental y transaccional. La población estuvo conformada por los 80 trabajadores y siendo la muestra estadística el integro de la población, los datos fueron obtenidos mediante una encuesta y un cuestionario como instrumento, los datos obtenidos fueron procesados mediante el programa SPSS, logramos como resultado que existe relación de manera significativa entre la utilización del branding y la capacidad de gestión estratégica, en el centro comercial, Mega Plaza, en el distrito de independencia, año 2016.

Arellano (2016) en su tesis titulado *“El nivel de posicionamiento y relación con la publicidad en el mercado de la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia-2016”* tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración en la universidad cesar Vallejo, Trujillo; Perú. En la presente investigación el objetivo fue determinar la relación que existe entre el nivel de posicionamiento y el grado de publicidad en la empresa de Chuck E. Chesse independencia 2016. Las variables estudiadas fueron el nivel de posicionamiento (aspectos como posicionamiento de marca y producto) y el grado de publicidad (aspectos como promoción y demanda). El tipo de investigación fue aplicada cuantitativa, se utilizó un diseño de tipo correlacional transversal. La población fue de 100 clientes de la empresa de Chuck e cheese de cualquier distrito y la muestra fue de 100 clientes (muestra censal). El método de investigación fue hipotético deductivo, se utilizó un instrumento: El

cuestionario. En los resultados se observó que de 100 clientes de Chuck e cheese en la variable de nivel de posicionamiento un 61% de clientes considera “Excelente” y en la variable de Publicidad un 76% de clientes considera “Deficiente”. Se concluye que existe una relación directa y significativa entre las dos variables de estudio porque el nivel de correlación obtenido en la prueba de Rho Spearman fue 0,096 y el $p=0,010$ menor que el $p=0,05$.

Vargas (2016): en su título *“El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016”*. Tesis para obtener el título profesional de licenciado en administración en la universidad Cesar Vallejo, Trujillo; Perú. La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir, En el año 2016, investigación descriptiva no experimental de corte transversal, cuyas poblaciones fueron las empresas, marcas que desarrollan branding en el sector calzado y los consumidores de las marcas de calzado, el muestreo fue por conveniencia y muestreo aleatorio simple. Los datos fueron recolectados a través de una entrevista con una guía de entrevista y encuesta con su cuestionario, los resultados demostraron que de 24 puntos las marcas América, Lantana y Paredes, alcanzaron una puntuación de 19, 20 y 16 respectivamente, así mismo el 76% de los consumidores reflejan un posicionamiento en sus mentes por parte de las marcas de calzado, lo cual indica que el posicionamiento es alto, por ende se concluye que, existe efecto del branding en el posicionamiento del sector calzado.

Lozano (2013), en su tesis *“Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú”*, para optar el grado académico de doctor en contabilidad y finanzas en la universidad de San Martín de Porres. Tuvo como objetivo principal determinar la medida en que la gestión estratégica universitaria mejora el posicionamiento del Contador Público del centro del Perú, con un tipo de investigación aplicada de nivel explicativa y diseño pre experimental, se tomó una muestra de 300 personas de una población de 5,669; se empleó el análisis documental, entrevista y encuesta como técnica de recolección de datos, con lo cual se concluyó que la actual estructura de control de las universidades se cambien y redefinan para no abarcar funcionalismos, en los

resultados del trabajo de campo, la mayoría, 78.7%, considera que es necesario el control estratégico de las universidades, los cambios de gestión son saludables y son productos del capital humano por su inteligencia, en tal virtud la formación profesional del Contador Público con un currículo estratégico fiable es una visión estratégica al futuro para optimizar el posicionamiento en los clientes (72.3%) Esta observación es validada con la necesidad de mejorar el posicionamiento a través de un perfil estratégico moderno (82.7%). Las estrategias de posicionamiento identificados son: Posicionamiento de liderazgo, marketing, proceso estratégico, perfil moderno, tecnología empresarial, marca, imagen y prestigio de las universidades, control virtual y estratégico, y auto y reposicionamiento. Por tanto aceptamos la hipótesis de que el control estratégico universitario determina las estrategias de posicionamiento en los clientes del Contador Público del Centro del Perú.

Alvarado (2008), en su tesis “Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento, caso colegio en estudio”, para optar el título de licenciado en publicidad en la universidad pontificia universidad católica del Perú. Tuvo como objetivo general determinar la eficacia de la estrategia de marketing educativo utilizada por el colegio en estudio para obtener un determinado posicionamiento, cuya investigación fue de tipo aplicada descriptiva no experimental, con una población conformada por 350 y una muestra de 185 padres de familia, a quienes se les aplicó, como técnica de recolección de datos, una encuesta, con la cual se concluyó que el posicionamiento actual del colegio en estudio indicó que, efectivamente, el colegio en estudio se encuentra posicionado como una institución educativa con una metodología de enseñanza innovadora, y diferente a la educación tradicional. Y, los padres de familia reconocen que esta pedagogía es capaz de lograr en los niños una mayor creatividad, responsabilidad, independencia y adaptabilidad. Además se concluye que la estrategia de marketing de servicios educativos para posicionamiento planteada por los directivos del colegio en estudio sí fue eficaz, ya que el principal objetivo que era posicionar al colegio en estudio en base a su metodología de enseñanza sí se logró. Que, el posicionamiento del colegio en estudio re querido por los directivos de dicha institución se basa en el atributo de su metodología educativa innovadora.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Variable independiente

Branding (marca)

Albornoz (2011) la marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, termino, signo, símbolos, o diseño, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores. (p.23)

Kotler, Armstrong (2013) “Una marca es un nombre, termino, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifican al fabricante o vendedor de un producto o servicio”. (p.203)

López, mas, Viscarri (2010) definen la marca como “todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir el mercado de producto o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra persona.” (p.142)

Por lo dicho por los autores la mara es un término que cuenta con varios usos y significados. Uno de los más frecuentes está vinculado al derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o un servicio.

Teoría de la marca:

Según wilensky (2014, p. 36-39).

Naturaleza semiótica: Es la disciplina que estudia cómo se crean y transmiten los significados y, precisamente, la principal función de la marca inventar un universo de significación.

Naturaleza relacional: como todo símbolo la marca es el resultado de un sistema de relaciones y oposiciones. La marca es así, más allá de sus características singulares, “todo” lo que las otras marcas “no son”.

Naturaleza dialéctica: la creación de una marca siempre es el resultado de un proceso complejo en el que participan numerosos “actores” y se entrecruzan diferentes “discursos”.

Naturaleza contractual: la marca también puede ser visualizada como un “contrato” que la oferta la propone al mercado y que cada consumidor suscribe o no, convalidándola, rechazándola o ignorándola.

Naturaleza entrópica: el segundo principio de la termodinámica señala que todo sistema energético consume más energía que la que produce. En consecuencia, se define como entropía a la pérdida de energía que un sistema sufre a través del tiempo.

Naturaleza tangible e intangible: si bien la marca tiene una naturaleza simbólica que le da la vida propia, siempre se apoya sobre un objeto material que la “soporta”.

1.3.2 Variable dependiente

Posicionamiento

Trout, Rivkin, peralba (2010) “Posicionamiento es como diferenciarse uno mismo en la mente de los «clientes» potenciales. Es, también, una teoría y una metodología que trata de explicar cómo trabaja la mente en el proceso de comunicación”. (p.17)

Mir (2015) “Posicionamiento es el proceso de posicionar (ubicar) un producto, una marca, una empresa, una idea, un país o, incluso, un individuo, en un hueco de la mente humana”. (p.19).

Alet (2007) “Ocupar un lugar determinado en la mente del cliente potencial, a través de las variables clave de valoración por parte del cliente”. (p.132).

Maldonado (2013) “El posicionamiento es, por lo tanto, como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia”. (p.27)

De lo dicho por los autores podemos deducir que el posicionamiento es un elemento muy importante para que los productos lleguen al consumidor con toda la fuerza de venta necesaria para lograr un lugar en el mercado. También se refieren que el posicionamiento puede entenderse como lo que se hace con la mente de los futuros clientes es decir cómo se ubica el producto en la mente de ellos.

Teoría del posicionamiento

Stanton, Etzel y Walker (2007, p.163-165) definen al posicionamiento el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación a los productos de la competencia.

Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

a) Elegir el concepto de posicionamiento:

Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes.

b) Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición:

Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son mucho más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.

c) Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente:

Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida.

Muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores.

Entonces si deseamos tener éxito en el posicionamiento debemos de definir bien todo los atributos con respecto al producto para que exista una atracción en la mente del cliente consumidor.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cómo influye el branding en el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017?

1.4.2 Problemas específicos

- a) ¿cómo influye el producto en el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017?
- b) ¿cómo influye el diseño en el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017?
- c) ¿cómo influye el servicio en el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017?

1.5 Justificación del estudio

Según Hernández (2014) nos indica que “la justificación de la investigación indica el porqué de la investigación exponiendo sus razones. Por medio de la justificación debemos demostrar que el estudio es necesario e importante”. (P.40).

1.5.1 Justificación conveniente

Si bien el branding, marca la distinción de un producto por su diferenciación ante el diseño buscando satisfacer las expectativas del consumidor debido a que en la actualidad el cliente es más exigente en cuanto a la calidad que espera recibir por parte de la empresa, satisfaciendo un deseo o necesidad. Por ello es fundamental el posicionamiento de la marca mediante estrategias, por lo tanto en esta

justificación de conveniencia se busca la identificación de la marca en los cliente de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L.

1.5.2 Justificación social

La justificación social se basa en el apoyo de la empresa hacia lo clientes consumidores, donde el objetivo es posicionarse en el mercado consumidor, también permitirá un mejor desempeño de parte de los trabajadores en cuanto a las normas establecidas en la empresa corporación continental Danny E.I.R.L.

1.5.3 Justificación práctica

El branding (marca) y posicionamiento ayudará a aumentar los resultados la cual se beneficiará con mejores ingresos y generando una ventaja competitiva, gracias al buen posicionamiento lo cual permitirá a la empresa corporación continental Danny E.I.R.L. captar e incrementar su cartera de clientes para su bienestar económico.

1.5.4 Justificación teórico

La razón de esta investigación es que busca conocer el impacto que tiene el branding en el posicionamiento; mediante la aplicación de teorías relacionadas al tema y de los conceptos básicos de las dos variables, para que de esta manera se pueda encontrar las explicaciones correspondientes a los fenómenos que acontecen en dicha investigación. Todo esto nos permitirá contrastar y diferenciar los conceptos aplicados a la realidad en la que se encuentra la empresa corporación continental Danny E.I.R.L.

1.5.5 Justificación metodológica

Para cumplir con los objetivos de este estudio, se elaboró un instrumento de medición tanto para la variable independiente branding y su influencia en la variable dependiente posicionamiento. Una vez elaborado el instrumento será analizado en el software de análisis estadístico SPSS, lo que busco con ello fue conocer el nivel del branding a través del posicionamiento en la empresa corporación continental Danny E.I.R.L.

1.5.6 Justificación Legal

Para darle un marco legal a la investigación mediante la ley universitaria de la constitución política del Perú del decreto supremo de Ley N.º 30220 donde menciona en el artículo (45º) que el trabajo de investigación se mantendrá respaldado por dicha ley que nombrado a disposición de La Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (Sunedu) régimen que protege al estudiante universitario en su desarrollo y obtención de grado como profesional.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

El branding influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017

1.6.2 Hipótesis específica

El producto influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

El diseño influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

El servicio influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general

Determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

1.7.2 Objetivos específicos

- a) Determinar la influencia del producto en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

- b) Determinar la influencia del diseño y el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.
- c) Determinar la influencia del servicio en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

II. MÉTODO

2.1 Método, tipo, nivel y diseño de Investigación:

2.1.1 Método de Investigación

El método de investigación que se utilizó es el **HIPOTÉTICO DEDUCTIVO**; así como menciona Bernal (2010), “Consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis se busca refutar o rechazar tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.60).

2.1.2 Tipo de investigación:

Esta investigación es de tipo **APLICADA** ya que según: Behar (2008) la investigación aplicada “[...] se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última, pues busca confrontar la teoría con la realidad [...]”. (p. 20)

2.1.3. Nivel de investigación:

El nivel de estudio corresponde al **EXPLICATIVO – CAUSAL**.

Bernal (2010) define la investigación explicativa así:

[...] la investigación explicativa tiene como fundamento la prueba de hipótesis y busca que las conclusiones lleven a la formulación o al contraste de leyes o principios científicos. Las investigaciones en que el investigador se plantea como objetivos estudiar el porqué de las cosas, los hechos, los fenómenos o las situaciones, se denominan explicativas. En la investigación explicativa se analizan causas y efectos de la relación entre variables. (p. 115)

Gordillo, Mayo, Lara y Gigante (2010) la investigación causal “se interesa en identificar relaciones del tipo causa – efecto, pero dada la naturaleza del fenómeno resulta imposible por algún motivo manipular experimentalmente las variables” (p.7).

2.1.4 Diseño de investigación:

El diseño de investigación es **NO EXPERIMENTAL - TRANSVERSAL** ya que:

Hernández, Fernández y Baptista (2014), NO EXPERIMENTAL se define como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variable. (p. 152)

Hernández, Fernández y Baptista (2014), nos dicen que “los diseños de investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables, y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede [...]” (p.154).

La forma de investigación fue **CUANTITATIVA** ya que según: Hernández, Fernández y Baptista (2014), “Usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

2.2 Variables, operacionalización:

El presente proyecto de investigación cuenta con la variable independiente “branding” y la variable dependiente “posicionamiento”. Se definirán en forma conceptual.

2.2.1 Operacionalización de variables:

Variable independiente: branding:

Definición Conceptual

Albornoz (2011) la marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, termino, signo, símbolos, o diseño, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores. (p.23)

Dimensión producto

Kotler, Armstrong (2013) Definimos un producto como algo que puede ser ofrecido a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. (p.196)

INDICADORES

Compra:

Kotler, Armstrong (2013) “Consideran que, en la etapa de evaluación, el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca de mayor preferencia”.

Satisfacción:

Kotler, Keller (2012) “La satisfacción es el conjunto de sentimientos de placer o decepción que se genera en una persona como consecuencia de comprar el valor percibido en el uso de un producto (o resultado) contra las expectativas que se tenía”. (p. 128).

Dimensión diseño

López, más y Viscarri (2010) lo define de la siguiente manera:

Es un concepto que llega a lo más hondo del producto, a diferencia del estilo que se centra solo en el aspecto de aquel. El diseño se exterioriza en un producto en su buena utilidad, su aspecto, en un servicio barato y fácil. (p.140).

INDICADORES

Producto:

López, mas, Viscarri (2010) “El producto es todo aquello que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que es capaz de satisfacer una necesidad o deseo”. (p.137)

Mercado:

De la Encarnación (2010) “El mercado e algo más que un espacio físico donde vendedores y compradores intercambian sus productos”. (p.109)

Dimensión Servicios:

Según Estrada (2007) lo define de la siguiente manera:

Es la acción que efectuamos en beneficio de nuestros clientes/público usuario, mostrando interés y brindando una atención especial. Prestar un servicio implica el interés que ponemos para descubrir las necesidades y deseos de nuestros clientes o público usuario, a fin de efectuar las acciones necesarias para satisfacerlas [...] (p.11).

Beneficio:

Kotler y Armstrong (2012) nos dice que:

“El beneficio se refiere a un bien que es dado o que es recibido. El beneficio siempre implica una acción o resultado positivo y que por consiguiente es buena y puede favorecer a una o más personas, así como satisfacer alguna necesidad. (p.498)

Atención:

López (2013) lo define de la siguiente manera:

Para brindar una excelente atención, se requiere que los trabajadores pongan en práctica habilidades técnicas relacionadas con su trabajo, como el conocimiento de los productos y servicios que se venden, el entorno de trabajo, procesos, procedimientos, manejo de los equipos y herramientas que se utilizan. [...]. En las empresas orientadas al cliente los trabajadores ponen en práctica ambas habilidades, tanto las personales como las técnicas. Esto permite que la atención y el servicio sean un solo proceso. (p.11)

Necesidad:

Valladolid (2014) “carencia sentida por el cerebro. La carencia se transformará en necesidad dependiendo de la resistencia de cada individuo y de sus expectativas respecto a la satisfacción de determinadas necesidades” (p.2).

Variable dependiente: posicionamiento:**Definición Conceptual**

Trout, Rivkin y Peralba (2010) “Posicionamiento es como diferenciarse uno mismo en la mente de los «clientes» potenciales. Es, también, una teoría y una metodología que trata de explicar cómo trabaja la mente en el proceso de comunicación”. (p.17)

Dimensión diferenciación

Munuera y Rodríguez (2012) la diferenciación es una estrategia que engloba a todas aquellas actuaciones empresariales tendentes al largo de una ventaja competitiva, sostenible en el tiempo y defendible frente a la competencia, que haga que el producto sea percibido como único. Todos los atributos del producto pueden ser objetos de diferenciación: sus características básicas, los servicios adicionales, el precio, la forma de distribución, el modo de comunicación y, desde luego, la marca. (p. 347)

Precio

Schnarch y Schnarch (2011) “Es muy importante porque es lo que determina si este es adquirido o no, independientemente de los valores agregados que proporcione, ya que se trata de un problema de beneficio – valor, es decir, de la cantidad de dinero que las personas están dispuestas a pagar para obtener lo ofrecido”. (p 108.)

Distribución:

Schnarch y Schnarch (2011) “Consiste en determinar los canales e intermediarios más adecuados para hacer llegar los productos a los clientes potenciales de los mercados objetivos”. (p.104)

Competencia:

Munuera y Rodríguez (2012) un producto mercado puede ser muy atractivo en sí mismo, pero no serlo para una empresa determinada porque tal empresa no tiene capacidad para haber frente a los competidores más peligrosos de ese mercado. Por ello, antes de elegir en que mercado se va a competir o de iniciar un movimiento en un mercado en el que ya se compite, es fundamental evaluar la naturaleza y la fuerza de la ventaja competitiva que los participantes ostentan en tal mercado. (p.127)

Dimensión cliente

De la Encarnación (2010) “El cliente es la persona a quien la empresa dirige sus actuaciones utilizando el marketing para informarle, orientarle y convencerle en la compra de un producto, servicio o marca”. (p.249)

Información:

Thompson (2012) La información es un conjunto de datos acerca de algún suceso, hecho o fenómeno, que organizados en un contexto determinado tienen su significado, cuyo propósito puede ser el de reducir la incertidumbre o incrementar el conocimiento acerca de algo.

Marca:

López, Mas y Viscarri (2010) definen la marca como “todo signo o medio que distinga o sirva para distinguir el mercado de producto o servicios de una persona, de productos o servicios idénticos o similares de otra persona”. (p.142)

Dimensión comunicación

Berceruelo (2011) “[...] se trata de una herramienta que permite transmitir los objetivos a toda organización, difundir sus políticas y construir una identidad de la empresa en un clima de confianza y de motivación”. (p.31)

Motivación:

Kotler, Keller (2012) “una necesidad se convierte en motivación cuando es lo suficientemente fuerte para llevar a una persona a la acción. La motivación tiene tanto dirección (elegimos un objetivo por encima de otro) como intensidad (perseguiamos el objetivo con mayor o menor energía)”. (p.160)

Empresa:

López (2009) lo define así

Una empresa es una combinación organizada de dinero y de personas que trabajan juntas, que produce un valor material (un beneficio) tanto para las personas que han aportado ese dinero (los propietarios), como para las personas que trabajan con ese dinero en esa empresa (los empleados), a través de la producción de determinados productos o servicios que venden a personas o entidades interesadas en ellos (los clientes). (p. 29)

Matriz de Operacionalización

| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | POSICIÓN | N° DE ÍTEMS | INSTRUMENTO | ESCALA DE MEDICIÓN | |
|------------------|----------------|--------------|--------------|-------------|--------------------------|--------------------|--------------------------|
| INDEPENDIENTE | producto | Compra | 1-2 | 2 | cuestionario tipo Likert | ordinal | |
| branding (marca) | | diseño | satisfacción | 3 | | | 1 |
| | producto | | 4 | 1 | | | |
| | mercado | 5 | 1 | | | | |
| | servicios | Beneficio | 6-7 | 2 | | | |
| | | atención | 8 | 1 | | | |
| | | Necesidad | 9-10 | 2 | | | |
| DEPENDIENTE | Diferenciación | Precio | 11 | 1 | | | cuestionario tipo Likert |
| posicionamiento | | Distribución | 12 | 1 | | | |
| | | Competencia | 13-14 | 2 | | | |
| | cliente | información | 15 | 1 | | | |
| | | Marca | 16 | 1 | | | |
| | comunicación | Motivación | 17-18 | 2 | | | |
| | | Empresa | 19-20 | 2 | | | |
| | | | | 20 | | | |

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población:

Para el presente investigación se consideró una población la cual estuvo conformada por 60 clientes de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L. (esta información fue brindada por el gerente general de la empresa)

Para esta investigación se utilizó el muestreo NOPROBABILÍSTICO siendo de tipo Censal porque se aplicará el instrumento a toda la población

2.3.2 Muestra:

Para la presente investigación se utilizó como muestra a toda la población debida que el tamaño de la misma fue de 60 clientes de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L. La Victoria – 2017.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.4.1 Técnica:

La técnica que se empleó para la recolección de datos en la investigación es la encuesta, ya que permite recoger información a través de respuestas dadas por los encuestados de acuerdo a preguntas preparadas por el investigador.

2.4.2 Instrumentos de Recolección de Datos:

El Instrumento de recolección de datos que se utiliza en la presente investigación es el cuestionario fue de 20 preguntas bajo la escala Likert, las preguntas fueron elaboradas a partir de los indicadores, las cuales fueron dirigidos a los clientes de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L.

2.4.3 Validez:

El instrumento que se utilizó para la investigación ha sido sometido a juicio de expertos, de la Escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, las cuales son:

✓ Doctor: Lessner Augusto León Espinoza

✓ Doctor: Pedro Costilla Castillo

✓ Magister: Carlos Casma zarate

2.4.4 Confiabilidad:

Hernández, Fernández y Baptista (2014) “Grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes” (p.200).

TABLA N° 1

| Coefficiente | Relación |
|------------------------|-----------------|
| 0.00 a +/- 0.20 | Muy Baja |
| -0.2 a 0.40 | Baja o ligera |
| 0.40 a 0.60 | Moderada |
| 0.60 a 0.80 | Marcada |
| 0.80 a 1.00 | Muy Alta |

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista(2014)

La confiabilidad del instrumento se realizó con el método estadístico Alfa de Cronbach, ingresando los datos recolectados al estadístico SPSS 24, que corresponde a 60 clientes de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L. Con un total de 20 preguntas.

Variable Independiente y Variable dependiente

Tabla 3

| Resumen de procesamiento de casos | | | |
|-----------------------------------|-----------------------|----|-------|
| | | N | % |
| Casos | Válido | 60 | 100,0 |
| | Excluido ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 60 | 100,0 |

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Tabla 2.

| Estadísticas de fiabilidad | |
|----------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,943 | 20 |

Interpretación:

El estadístico de confiabilidad alfa de cronbach indica que la prueba es confiable obteniendo como resultado un valor de 0.943; es decir el grado de fiabilidad del instrumento y de los ítems en general es muy alta.

2.5 Métodos de análisis de datos:

Para la presente investigación se utilizó el método estadístico a través del SPSS V.24, el mismo que almacenará los datos para luego procede a realizar los cálculos y proporcionar la información relevante para el estudio de investigación. Las pruebas estadísticas realizadas para esta investigación fueron: Alfa de Cronbach para medir la confiabilidad del instrumento, Juicio de expertos para la validez del instrumento.

2.6 Aspectos Éticos

- Utilización de la información: Se respetó la identidad de los encuestados y no se dio otro uso con la información obtenida.

- Valor social: Las personas que participaron en el estudio, no fueron expuestas al peligro, ni tomadas por obligación, por lo contrario presentaron disposición, para formar parte de la dinámica.
- Selección equitativa de los sujetos: Para este estudio se utilizó a los individuos para la encuesta realizada, de la misma manera y en las mismas condiciones equitativas, para poder tener los mejores resultados posibles.
- Validez científica: Toda la información externa y de otros autores, posee las fuentes correspondientes, de tal forma que la validez teórica es correcta, sin alterar datos correspondiente al autor original.

III. RESULTADOS

3.1 Análisis de resultados

3.1.1 Dimensiones de la variable independiente branding

Tabla 4

| PRODUCTO | | | | | |
|----------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | en desacuerdo | 16 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 25 | 41,7 | 41,7 | 68,3 |
| | de acuerdo | 19 | 31,7 | 31,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a los clientes de la empresa del total de encuestados: Un 41,7% se considera “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, respecto al producto que brinda la empresa; un 31,7% se considera “de acuerdo”; un 26,7% se encuentra “en desacuerdo”.

Tabla 5

| DISEÑO | | | | | |
|--------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | en desacuerdo | 29 | 48,3 | 48,3 | 48,3 |
| | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 46,7 | 46,7 | 95,0 |
| | de acuerdo | 3 | 5,0 | 5,0 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a los clientes de la empresa el 48,3% de los clientes encuestados se encuentran “desacuerdo” mientras que “Ni de acuerdo ni en desacuerdo” se encuentran un total de 46,7% con el diseño que la empresa brinda y un 5% están “en de acuerdo”.

Tabla 6

| | | SERVICIO | | | |
|--------|-----------------------------------|-----------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | en desacuerdo | 16 | 26,7 | 26,7 | 26,7 |
| | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 34 | 56,7 | 56,7 | 83,3 |
| | de acuerdo | 10 | 16,7 | 16,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a los clientes de la empresa los encuestados consideran “ni de acuerdo ni en desacuerdo” un 56,7%, un 26,7% se encuentran “en desacuerdo” mientras que un 16,7% está en “de acuerdo”.

3.1.2 Dimensiones de la variable dependiente posicionamiento

Tabla 7

| | | DIFERENCIACION (Agrupada) | | | |
|--------|-----------------------------------|----------------------------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | en desacuerdo | 32 | 53,3 | 53,3 | 53,3 |
| | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 28 | 46,7 | 46,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a los clientes de la empresa el 53,3% de los clientes encuestados se encuentran “en desacuerdo” con la diferenciación que la empresa brinda mientras que un 46,7% están “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

Tabla 8

| CLIENTE (Agrupada) | | | | | |
|---------------------------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | en desacuerdo | 20 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 29 | 48,3 | 48,3 | 81,7 |
| | de acuerdo | 11 | 18,3 | 18,3 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a los clientes el 48,3% de los clientes encuestados se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo” mientras que un 33,3% están “en desacuerdo”, y un 18,3% menciona estar “de acuerdo”.

Tabla 9

| COMUNICACION (Agrupada) | | | | | |
|--------------------------------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | en desacuerdo | 20 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 36 | 60,0 | 60,0 | 93,3 |
| | de acuerdo | 4 | 6,7 | 6,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a los clientes de la empresa, el 60% de los clientes encuestados se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la comunicación que la empresa brinda, mientras que un 33,3% están “en desacuerdo” y un 6,7% menciona estar “de acuerdo”.

Tabla 10

| VARIABLEBRANDING (Agrupada) | | | | | |
|------------------------------------|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | en desacuerdo | 20 | 33,3 | 33,3 | 33,3 |
| | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 33 | 55,0 | 55,0 | 88,3 |
| | de acuerdo | 7 | 11,7 | 11,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a los clientes de la empresa el 55% de los clientes encuestados se encuentran “ni de acuerdo ni en desacuerdo” con la marca que posee la empresa, mientras que un 33,3% están “en desacuerdo” y un 11,7% menciona estar “de acuerdo”.

Tabla 11

| VARIABLEPOSICIONAMIENTO (Agrupada) | | | | | |
|---|-----------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
| Válido | en desacuerdo | 38 | 63,3 | 63,3 | 63,3 |
| | ni de acuerdo ni en desacuerdo | 22 | 36,7 | 36,7 | 100,0 |
| | Total | 60 | 100,0 | 100,0 | |

Interpretación: De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento a los clientes de la empresa el 63,3% de los clientes encuestados se encuentran “en desacuerdo” mientras que un 36,7% están “ni de acuerdo ni en desacuerdo”.

3.2 Prueba de las hipótesis

3.2.1 Correlación y relación de variables

Estudiado e interpretado los datos estadísticos recolectados en la empresa corporación continental Danny EIRL La victoria, Lima, es necesario realizar la contrastación y correlación de las hipótesis.

Tabla 12

| Correlación | Interpretación |
|-------------|--|
| -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.90 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.10 | Correlación negativa débil |
| 0.00 | No existe correlación alguna entre las variables |
| +0.10 | Correlación positiva débil |
| +0.50 | Correlación positiva media |
| +0.75 | Correlación positiva considerable |
| +0.90 | Correlación positiva muy fuerte |
| +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista (2014, p.305)

Planteamiento de hipótesis.

HG: El branding está relacionado con el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

H0: El branding no está relacionado con el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

H1: El branding si está relacionado con el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

Significancia: sig.: 0.05; (95%; z= 1.96)

Regla de decisión

a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

b) Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1).

Análisis de correlación para las variables Branding y Posicionamiento

Tabla 13

| | | VARIABLEBRA | |
|--|------------------------|-------------|------------------------|
| | | NDING | VARIABLEPOSICIONAMIENT |
| | | (Agrupada) | O (Agrupada) |
| VARIABLEBRANDING (Agrupada) | Correlación de Pearson | 1 | ,641** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 |
| | N | 60 | 60 |
| VARIABLEPOSICIONAMIEN TO (Agrupada) | Correlación de Pearson | ,641** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | |
| | N | 60 | 60 |

Interpretación: se visualiza en la tabla 13, que el coeficiente de correlación de Pearson es de 0.641 lo que significa que la relación entre las dos variables es positiva media según la TABLA 12. Además nos muestra que las variables de estudio tiene un nivel de significancia menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), por lo tanto se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alterna H_1 de la investigación, indicando que **El branding si está relacionado con el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny E.I.R.L.**

3.2.2 Regresión lineal

Tabla de rangos porcentuales para determinar la dependencia de variables

Tabla 14

| PORCENTAJE | TENDENCIA |
|------------|-----------|
| 1% - 20% | Muy baja |
| 21% - 40% | Baja |
| 41% - 60% | Moderada |
| 61% - 80% | Alta |
| 81% - 100% | Muy alta |

Fuente: Rivero, 2005, p.240

3.3 Hipótesis general

HG: El branding influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

H0: El branding no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

H1: El branding si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

Significancia: sig.: 0.05; (95%; z= 1.96)

Regla de decisión

a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

b) Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1).

Análisis del resumen del modelo para las variables Branding y posicionamiento

Tabla 15

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,641 ^a | ,411 | ,401 | ,376 |

a. Predictores: (Constante), VARIABLEBRANDING (Agrupada)

b. Variable dependiente: posicionamiento (agrupada)

Interpretación: como se observa en la tabla 15 el coeficiente de Pearson R es 0.641, y el coeficiente de determinación R cuadrado nos indica que la variable dependiente (posicionamiento) está variando en un 0,411 (41.1%) por efectos de la variable independiente (branding) y que es de tendencia moderada según la tabla 14.

Análisis de varianzas para la prueba de hipótesis

Tabla 16

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|----------------------|----|---------------------|--------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 5,725 | 1 | 5,725 | 40,455 | ,000 ^b |
| | Residuo | 8,208 | 58 | ,142 | | |
| | Total | 13,933 | 59 | | | |

a. Variable dependiente: VARIABLEPOSICIONAMIENTO (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), VARIABLEBRANDING (Agrupada)

Interpretación: En la tabla 16, F: El coeficiente de análisis de varianza del Anova con valor 40,455 nos indica que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.96; es decir ($40,455 > 1.96$) y cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera. Concluyendo que; **El branding si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.**

Formulación de la ecuación de regresión lineal simple.

Tabla 17

| Coeficientes ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------------|-----------------------------------|----------------|--------------------------------|-------|------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | |
| | | B | Error estándar | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 1,012 | ,218 | | 4,636 | ,000 |
| | VARIABLEBRANDING (Agrupada) | ,487 | ,076 | ,641 | 6,360 | ,000 |

a. Variable dependiente: VARIABLEPOSICIONAMIENTO (Agrupada)

Interpretación: En la tabla 17 se tiene el estadístico de **Regresión Lineal t** que tiene un valor de 6,360 lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula, ya que es mayor a 1.96 ($6,360 > 1.96$); y su nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), concluyendo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera, indicando que; **El branding si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.**

Formula de la ecuación de la regresión lineal simple.

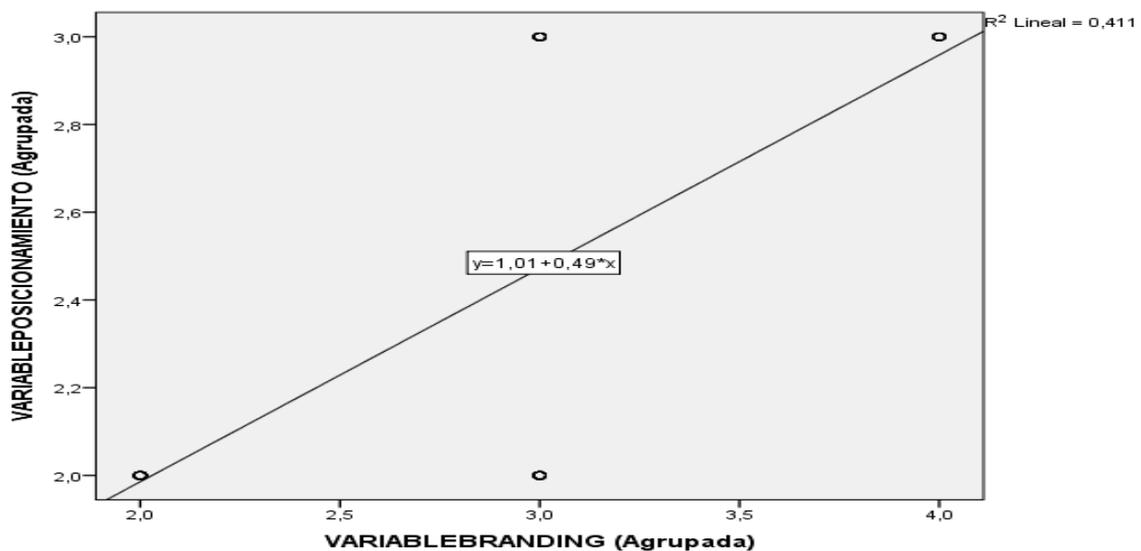
$Y=B_0+ B_1(X)$ donde $B_0=1,012$ Y $B_1=0,487$

$Y=1,012 + 0,487 X$

Posicionamiento= $(1,012) + (0,487)$ (Branding)

Interpretación: la variable branding aporta con un 48,7% para que la variable posicionamiento cambie o varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable posicionamiento es de 1,012.

Grafica 1



3.3.1 Hipótesis Específica 1

Planteamiento de hipótesis

HG: El producto influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

H0: El producto no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017

H1: El producto si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017

Significancia: sig.: 0.05; (95%; z= 1.96)

Regla de decisión

a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

b) Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

Análisis del resumen del modelo para las variables

Tabla 18

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,631 ^a | ,398 | ,388 | ,380 |

a. Predictores: (Constante), PRODUCTO (Agrupada)

Interpretación: como se observa en la tabla 18 el coeficiente de Pearson R es 0.631, y el coeficiente de determinación R cuadrado nos indica que la variable dependiente (posicionamiento) está variando en un 0,398 (39.8%) por efectos de la variable independiente (producto) y que es de tendencia baja según la tabla 14.

Análisis de varianzas para la prueba de hipótesis

Tabla 19

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|----|------------------|--------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 5,544 | 1 | 5,544 | 38,329 | ,000 ^b |
| | Residuo | 8,389 | 58 | ,145 | | |
| | Total | 13,933 | 59 | | | |

a. Variable dependiente: VARIABLEPOSICIONAMIENTO (Agrupada)

c. Predictores: (Constante), PRODUCTO (Agrupada)

Interpretación: En la tabla 19, F: El coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indica que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.96; es decir ($38,329 > 1.96$) y cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo

tanto se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) como verdadera, concluyendo que; **El producto si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.**

Formulación de la ecuación de regresión lineal simple.

Tabla 20

| | | Coefficientes^a | | | | |
|--------|------------------------|----------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|------|
| | | Coefficients no estandarizados | | Coefficients estandarizados | | |
| Modelo | | B | Error estándar | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 1,150 | ,203 | | 5,679 | ,000 |
| | PRODUCTO (Agrupada) | ,399 | ,064 | ,631 | 6,191 | ,000 |

a. Variable dependiente: VARIABLEPOSICIONAMIENTO (Agrupada)

Interpretación: En la tabla 20, se tiene el estadístico de **Regresión Lineal t** que tiene un valor de 6,191 lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula, ya que es mayor a 1.96 (6,191>1.96); cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 (0.000<0.05), concluyendo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) como verdadera, indicando que; **El producto si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017**

Formula de la ecuación de la regresión lineal.

$$Y=B_0+ B_1(X) \text{ donde } B_0=1,150 \text{ Y } B_1=0,399$$

$$Y=1,150 + 0,399 X$$

$$\text{Posicionamiento} = (1,150) + (0,399) (\text{producto})$$

Interpretación: la variable producto aporta con un 39,9% para que la variable posicionamiento cambie o varié, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable posicionamiento es de 1,150.

3.3.2 Hipótesis Específica 2

Planteamiento de hipótesis

HG: El diseño influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

H0: El diseño no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017

H1: El diseño si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017

Significancia: sig.: 0.05; (95%; z= 1.96)

Regla de decisión

a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (Ho) y se acepta la hipótesis alternativa (H1).

b) Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (Ho) y se rechaza la hipótesis alternativa (H1).

Análisis del resumen del modelo para las variables

Tabla 21

| Resumen del modelo | | | | |
|---------------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,561 ^a | ,315 | ,303 | ,406 |

a. Predictores: (Constante), DISEÑO (Agrupada)

Interpretación: como se observa en la tabla 21 el coeficiente de Pearson R es 0.561, y el coeficiente de determinación R cuadrado nos indica que la variable dependiente (posicionamiento) está variando en un 0,315 (31.5%) por efectos de la variable independiente (diseño) y que es de tendencia baja según la tabla 14.

Análisis de varianzas para la prueba de hipótesis

Tabla 22

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|----|------------------|--------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 4,383 | 1 | 4,383 | 26,623 | ,000 ^b |
| | Residuo | 9,550 | 58 | ,165 | | |
| | Total | 13,933 | 59 | | | |

a. Variable dependiente: VARIABLEPOSICIONAMIENTO (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), DISEÑO (Agrupada)

Interpretación: En la tabla 22, F: El coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indica que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.96; es decir ($26,623 > 1.96$) y cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera, concluyendo que; **El diseño si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.**

Formulación de la ecuación de regresión lineal simple.

Tabla 23

| Coeficientes ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | |
| | | B | Error estándar | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | 1,186 | ,235 | | 5,056 | ,000 |
| | DISEÑO (Agrupada) | ,460 | ,089 | ,561 | 5,160 | ,000 |

a. Variable dependiente: VARIABLEPOSICIONAMIENTO (Agrupada)

Interpretación: En la tabla 23, se tiene el estadístico de **Regresión Lineal t** que tiene un valor de 5,160 lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula, ya que es mayor a 1.96 ($5,160 > 1.96$); cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), concluyendo que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera, indicando que; **El diseño si**

influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

Formula de la ecuación de la regresión lineal.

$Y=B_0+ B_1(X)$ donde $B_0=1,186$ Y $B_1=0,460$

$Y=1,186 + 0,460 X$

Posicionamiento= $(1,186) + (0,460)$ (diseño)

Interpretación: la variable diseño aporta con un 46% para que la variable posicionamiento cambie o varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable posicionamiento es de 1,186.

3.3.3 Hipótesis Específica 3

Planteamiento de hipótesis

HG: El servicio influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

H0: El servicio no influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

H1: El servicio si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

Significancia: sig.: 0.05; (95%; $z= 1.96$)

Regla de decisión

a) Si $\alpha < 0,05$ se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1).

b) Si $\alpha > 0,05$ se acepta la hipótesis nula (H_0) y se rechaza la hipótesis alternativa (H_1).

Análisis del resumen del modelo para las variables

Tabla 24

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,649 ^a | ,421 | ,411 | ,373 |

a. Predictores: (Constante), SERVICIO (Agrupada)

Interpretación: como se observa en la tabla 24 el coeficiente de Pearson R es 0.649, y el coeficiente de determinación R cuadrado nos indica que la variable dependiente (posicionamiento) está variando en un 0,421 (42.1%) por efectos de la variable independiente (servicio) y que es de tendencia moderada según la tabla 14.

Análisis de varianzas para la prueba de hipótesis

Tabla 25

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|-----------|-------------------|----|------------------|--------|-------------------|
| Modelo | | Suma de cuadrados | gl | Media cuadrática | F | Sig. |
| 1 | Regresión | 5,860 | 1 | 5,860 | 42,097 | ,000 ^b |
| | Residuo | 8,073 | 58 | ,139 | | |
| | Total | 13,933 | 59 | | | |

a. Variable dependiente: VARIABLEPOSICIONAMIENTO (Agrupada)

b. Predictores: (Constante), SERVICIO (Agrupada)

Interpretación: En la tabla 25, F: El coeficiente de análisis de varianza del Anova nos indica que se encuentra en la zona de rechazo por ser mayor a 1.96; es decir ($42,097 > 1.96$) y cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1) como verdadera, concluyendo que **El servicio si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.**

Formulación de la ecuación de regresión lineal simple.

Tabla 26

| Coeficientes ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | |
| | | B | Error estándar | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | ,974 | ,220 | | 4,426 | ,000 |
| | SERVICIO (Agrupada) | ,480 | ,074 | ,649 | 6,488 | ,000 |

a. Variable dependiente: VARIABLEPOSICIONAMIENTO (Agrupada)

Interpretación: En la tabla 26 se tiene el estadístico de **Regresión Lineal t** que tiene un valor de 6,488 lo que significa que se encuentra en la zona de rechazo de la hipótesis nula, ya que es mayor a 1.96 ($6,488 > 1.96$); cuyo nivel de significancia es menor a 0.05 ($0.000 < 0.05$), concluyendo que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna (H1) como verdadera, indicando que **El servicio si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.**

Formula de la ecuación de la regresión lineal.

$Y = B_0 + B_1(X)$ donde $B_0 = 0,974$ Y $B_1 = 0,480$

$Y = 0,974 + 0,480 X$

Posicionamiento = $(0,974) + (0,480)$ (servicio)

Interpretación: la variable servicio aporta con un 48% para que la variable posicionamiento cambie o varíe, se observa que el punto de corte de la recta regresión lineal con la variable posicionamiento es de 0,974.

Análisis del resumen del modelo para las variables múltiple.

Tabla 27

| Resumen del modelo | | | | |
|--------------------|-------------------|------------|---------------------|---------------------------------|
| Modelo | R | R cuadrado | R cuadrado ajustado | Error estándar de la estimación |
| 1 | ,693 ^a | ,480 | ,452 | ,360 |

a. Predictores: (Constante), SERVICIO (Agrupada), DISEÑO (Agrupada), PRODUCTO (Agrupada)

Interpretación: como se observa en la tabla 27 el coeficiente de Pearson R es 0.693, y el coeficiente de determinación R cuadrado nos indica que la variable dependiente (posicionamiento) está variando en un 0,480 (48%) por efectos de la variable independiente (servicio, diseño y producto) y que es de tendencia moderada según la tabla 14.

Formulación de la ecuación de regresión lineal múltiple.

Tabla 28

| Coeficientes ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|--------------------------------|----------------|-----------------------------|-------|------|
| Modelo | | Coeficientes no estandarizados | | Coeficientes estandarizados | | |
| | | B | Error estándar | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constante) | ,771 | ,230 | | 3,351 | ,000 |
| | PRODUCTO (Agrupada) | ,297 | ,144 | ,470 | 2,072 | ,000 |
| | DISEÑO (Agrupada) | ,271 | ,124 | ,331 | 2,180 | ,000 |
| | SERVICIO (Agrupada) | ,221 | ,129 | ,315 | 3,213 | ,000 |

a. Variable dependiente: VARIABLEPOSICIONAMIENTO (Agrupada)

Formula de la ecuación de la regresión lineal.

$$Y=B_0+ B_1(X) +B_2(X_2) + B_3(X_3)$$

Dónde: $Y=0,771 + 0,280(\text{producto}) + 0,271(\text{diseño}) +0,221 (\text{servicio})$

Con los coeficientes b que aparecen en la tabla 28 escribimos la ecuación antes mencionada.

Interpretación: el aporte de la dimensión de producto es un 29.7% la dimensión diseño aporta un 27,1% y la dimensión servicio un 22,1%, para que la variable posicionamiento cambie o varié. Se observa que el punto de corte de la recta de regresión lineal múltiple con la variable es 0,771.

IV. DISCUSIÓN

4.1 Por Objetivo

De los antecedentes anteriormente citados tenemos a:

Ramírez (2016): en su tesis titulado *“la utilización del branding y su relación con la capacidad de gestión estratégica del centro comercial mega plaza, en el distrito de independencia, en el año 2016”*. La presente tesis tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la utilización del branding y la capacidad de gestión estratégica en el centro comercial Mega Plaza en el distrito de Independencia para la mejora continua del centro comercial.

Así mismo, encontramos una semejanza con nuestro objetivo general la cual fue determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

Arellano (2016): en su tesis titulado *“El nivel de posicionamiento y relación con la publicidad en el mercado de la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia-2016”* En la presente investigación el objetivo fue determinar la relación que existe entre el nivel de posicionamiento y el grado de publicidad en la empresa de Chuck E. Chesse independencia 2016.

Con la investigación de Arellano se pudo deducir que guarda similitud. Yaqué, para demostrar si existe o no influencia en las variables a medir, antes se realiza la correlación de las mismas, de esta manera se determina su grado de relación

Vargas (2016): en su título *“El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016”*. La presente investigación se realizó con el objetivo de determinar el efecto del branding en el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir, En el año 2016.

De esta manera nuestra investigación *“branding y el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny eirl- la victoria, 2017”* guarda relación con la del investigador Vargas, puesto que coinciden tienen como objetivo la determinación de determinar el efecto del branding en el posicionamiento de marca

de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir, En el año 2016, entre dos de nuestras variables de estudio, así también su investigación considera las variable independiente branding y la variable dependiente posicionamiento como variable de estudio.

4.2 Por Metodología

Ramírez (2016): en su tesis titulado *“la utilización del branding y su relación con la capacidad de gestión estratégica del centro comercial mega plaza, en el distrito de independencia, en el año 2016”*. La investigación es descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental y transaccional.

De esta manera comparamos con Ramírez, en cuanto al tipo de estudio ya que, en nuestra investigación se utilizó el estudio de tipo aplicada. En cuanto al método y diseño guardamos similitud.

También Arellano (2016): en su tesis titulado *“El nivel de posicionamiento y relación con la publicidad en el mercado de la empresa Chuck E. Cheese’s Independencia-2016”* El tipo de investigación fue aplicada cuantitativa, se utilizó un diseño de tipo correlacional transversal. La población fue de 100 clientes de la empresa de Chuck e cheese de cualquier distrito y la muestra fue de 100 clientes (muestra censal). El método de investigación fue hipotético deductivo, se utilizó un instrumento: El cuestionario.

Así mismo, se observa que Vargas empleó en su investigación el método de estudio fue aplicado se utilizó el diseño de tipo correlacional transversal, lo que guarda coincidencia con nuestra investigación y no hubo manipulación de las variables, además la población estuvo conformada por 60 clientes de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L. La Victoria – 2017.

Vargas (2016): en su título *“El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016”*. El método que empleó en la investigación fue descriptiva no experimental de corte transversal.

Por lo tanto, podemos decir que Vargas en su investigación el método que utilizó guarda concordancia con nuestra investigación de estudio ya que el diseño no experimental de corte transversal.

4.3 Por resultados

Ramírez (2016): en su tesis titulado *“la utilización del branding y su relación con la capacidad de gestión estratégica del centro comercial mega plaza, en el distrito de independencia, en el año 2016”*. Demostrando como resultado que existe relación de manera significativa entre la utilización del branding y la capacidad de gestión estratégica, en el centro comercial, Mega Plaza, en el distrito de independencia, año 2016. Por consiguiente, se aceptó la hipótesis alterna H1.

Por otro parte, podemos observar en el método planteado para la constatación de hipótesis, la regla de decisión obliga a rechazar la hipótesis nula H0, de esta manera se acepta la hipótesis alterna H1: El branding si influye significativamente en el posicionamiento, como verdadera.

Por consiguiente, el trabajo del investigador Ramírez guarda similitud con nuestra investigación, por lo que se concluyó que hay una relación directa y significativa en las variables independientes sobre las dependientes, es decir equitativamente al análisis planteado para probar la hipótesis, en ambos estudios se logró probar la hipótesis alterna como verdadera.

El resultados obtenido de la dimensión diseño está representada en la tabla 5, lo cual indico, que de los clientes encuestados un 48.3% mencionan estar en desacuerdo con el diseño de la marca realizada por la empresa mientras que el 46.7% manifiesta estar ni de acuerdo ni en desacuerdo con el diseño ya mencionado.

4.4 Por Conclusión

Ramírez (2016): en su tesis titulado *“la utilización del branding y su relación con la capacidad de gestión estratégica del centro comercial mega plaza, en el distrito de independencia, en el año 2016”*. La investigación tuvo como objetivo general, determinar la relación entre la utilización del branding y la capacidad de gestión

estratégica en el centro comercial Mega Plaza en el distrito de Independencia para la mejora continua del centro comercial. Porque se concluye que existe relación de manera significativa entre la utilización del branding y la capacidad de gestión estratégica, en el centro comercial, Mega Plaza, en el distrito de independencia, año 2016.

En nuestra investigación, la conclusión que llegamos fue: Se determinó que el branding si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017. Por lo tanto, diferimos con Ramírez, puesto que, manifiesta que entre sus variables de estudio existe relación significativa por lo que se concluye que existe relación entre las variables.

4.5 Por teorías

Trout, Rivkin y Peralba (2010) "Posicionamiento es como diferenciarse uno mismo en la mente de los «clientes» potenciales. Es, también, una teoría y una metodología que trata de explicar cómo trabaja la mente en el proceso de comunicación". (p.17).

Por lo tanto la empresa busca ser más competitiva dentro del mercado liderando como una de la mejor organización, logrando así un Posicionamiento en la mente del consumidor de manera que se sientan satisfechos con los productos que vende la empresa es generara que el branding (marca) llegue a diferentes nichos de mercado.

Albornoz (2011). La marca es el signo que distingue un producto de otro o un servicio de otro. Un nombre, termino, signo, símbolos, o diseño, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores. (p.23).

Es por ello que marca es un nombre, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, cuyo fin es identificar los bienes o servicios de la empresa y diferenciarlos de su competencia. Así mismo, podemos decir que la marca desde un punto de vista de la empresa será la que mantenga como líder en el mercado cubriendo así todas las expectativas y percepciones de sus clientes y todas las

personas que logren beneficiarse con ella, y no olviden que las marcas van mucho más allá de empresa con respecto a calidad de producto o servicio ofrecido, y se desarrollara o posicionara en diferentes lugares.

V. CONCLUSIONES

Primera: Se determinó como objetivo general que el branding si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017. De esta se demostró una influencia pos considerable.

Segunda: Se determinó que el producto si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017. De esta se demostró una influencia positiva considerable.

Tercera: Se determinó que el diseño si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017. De esta se demostró una influencia positiva media

Cuarta: Se determinó que el servicio si influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.

VI. RECOMENDACIONES

Luego del análisis correspondiente de los resultados del trabajo de investigación se propone las siguientes recomendaciones:

- Para un buen resultado del Branding (marca); se recomienda a la empresa implantar una estrategia de mercado con la finalidad de posicionarse en la mente del consumidor, y así tener un mejoramiento en cuanto a los resultados.
- Para mejorar el producto se recomienda a la empresa considerar la etapa de evaluación del producto, llevando a cabo de forma óptima el proceso de control de calidad, obteniendo un producto que satisfaga las necesidades del cliente.
- Con respecto al diseño se recomienda a la empresa realizar un estudio de mercado mediante estrategias con la finalidad de mejorar el diseño, debido a los resultados obtenidos en el presente estudio el diseño no brinda los requisitos del consumidor, entonces podemos decir que con un nuevo diseño la empresa mejorara en cuanto a los resultados, para que de esta manera se pueda posicionar en la mente del consumidor
- En cuanto al servicio recomendamos a la empresa optar por capacitaciones para una mejora continua en cuanto la atención que se brinda de parte de los trabajadores a los clientes, logrando así cumplir con las necesidades y deseos de nuestros clientes.

VII. REFERENCIAS

- Alvarado, R. (2008). Estrategias de marketing de servicios educativos para posicionamiento, caso colegio en estudio. (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/123456789/4754>
- Arellano, O. (2016). El nivel de posicionamiento y relación con la publicidad en el mercado de la empresa Chuck E. Cheese's Independencia-2016. (Tesis de titulación). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2115/Arellano_SO.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alet, J. (2007). *Marketing directo e interactivo. Campañas efectivas con sus clientes*. Madrid: ESIC.
- Albornoz, Z. (2011). *Las marcas*. Argentina. (s.e).
- Basantes, J. y Paz, B. (2014). *Branding y propuesta mercadológica para la Constructora Paz en la provincia de Imbabura*. (Tesis de maestría). Recuperado de: <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/9840/1/T-ESPE-048376.pdf>
- Behar, D. (2008). *Metodología de la investigación*. Colombia: Shalom.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3era edición). Colombia: PEARSON.
- Caro, L. (2016). *La importancia del Branding en nuestros días*. Recuperado de conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2016/05/27/la-importancia-del-branding-en-nuestros-dias>
- Carretón C. (2007) *las relaciones públicas en la comunicación interna de la banca española*. España: netbiblo
- El Comercio. (2014). *¿Por qué invertir en la identidad corporativa de tu negocio?* Recuperado de: <http://elcomercio.pe/economia/negocios/invertir-identidad-corporativa-negocio-320199>

- Flórez, D. (2006). *Importancia del posicionamiento empresarial*. Recuperado de enfoque marketing: <http://carolitante.blogspot.pe/2006/10/importancia-del-posicionamiento.html>
- Gordillo, R. Mayo, N. Lara, G. y Gigante, S. (2010). *Metodología de la investigación educativa: Investigación ex post facto*. Recuperado de: https://www.uam.es/personal_pdi/stmaria/jmurillo/InvestigacionEE/Presentaciones/Curso_10/EX-POST-FACTO_Trabajo.pdf
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México D.F: McGraw-Hill.
- Jiménez, R. y Pagades, A. (2012). *Posicionamiento competitivo en el sector eléctrico de la empresa distribuciones eléctricas Maturín C.A* (Tesis de grado). Recuperado de http://ri.bib.udo.edu.ve/bitstream/123456789/4730/1/658.4012_J53p_01.pdf
- Juárez, M. (2011). *Diseño estratégico, naming y branding de la cafetería Capeltic nuestro café, proyecto de innovación y emprendimiento social*. (Tesis de grado). Recuperado de <http://www.bib.uia.mx/tesis/pdf/015421/015421.pdf>
- Kotler, p. Armstrong, G. (2013) *fundamentos del marketing* (13ra Ed.) México: Pearson.
- Kotler, keller (2012) *dirección del marketing* (14ta edición). México. Pearson.
- Lozano, P. (2013). *Gestión estratégica universitaria para mejorar el posicionamiento del contador público del centro del Perú*. (Tesis de grado). Recuperado de www.repositorioacademico.usmp.edu.pe/bitstream/usmp/584/3/lozano_pdf
- López, mas, Viscarri (2010) *los pilares del marketing*. Barcelona: UPC.
- Molina, E. (2012). *Branding (construcción de marca) para organizaciones gubernamentales de protección y bienestar animal*. (Tesis de grado). Recuperado de http://biblioteca.usac.edu.gt/tesis/16/16_0980.pdf
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o desaparecer*. Madrid: ESIC Editorial.
- Maldonado J. (2013) *principios del marketing*. Bogotá: ediciones de la U.

- Mercado negro.pe. (2016). *Plaza Vea y Vivanda entre las mejores empresas para trabajar en la región*. Recuperado de mercado negro.pe: <http://www.mercadonegro.pe/plaza-vea-vivanda-las-mejores-empresas-trabajar-la-region/>
- Ramírez, K. (2016). *La utilización del branding y su relación con la capacidad de gestión estratégica del centro comercial mega plaza, en el distrito de independencia, en el año 2016*. (Tesis de titulación). Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/2641/Ramirez_LKP.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Salas, B. (2014). *Potencia el alcance e influencia de tu marca con el uso de multiplataformas*. Recuperado de gestión: <http://gestion.pe/tendencias/potencia-alcance-influencia-tu-marca-uso-multiplataformas-2095178>
- Schnarch a. schnarch d. (2011). *Marketing para emprendedores*. Bogotá: ECOE ediciones.
- Stanton J. Etzel J. y Walker J. (2007) *Fundamentos del marketing*. (14va edición). México. McGraw-Hill.
- Stalman, A. (2017). *La experiencia de marca no es una ciencia, es una actitud*. Recuperado de TENDENCIAS21: http://www.tendencias21.net/branding/La-experiencia-de-marca-no-es-una-ciencia-es-una-actitud_a159.html
- Trout, J. Rivkin, S. Peralba, R. (2010). *Reposicionamiento*. Madrid: Ediciones pirámide.
- Torres, S. (19 de mayo de 2015). *La importancia del Branding para tu marca*. Recuperado de: <http://comunidad.iebschool.com/besocialmedia/2015/05/19/la-importancia-del-branding-para-tu-marca/>
- Vargas, E. (2016). *El branding y el posicionamiento de marca de las Mipymes en el sector calzado del distrito El Porvenir. En el año 2016*. (Tesis de titulación). Recuperado de: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/518/vargas_che.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Wilensky, A. (2014) *la promesa de la marca*. 5ta ed. Argentina: Temas Grupo Editorial.

ANEXOS

ANEXO 1

Cuestionario de la Variable independiente

BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA CORPORACIÓN CONTINENTAL DANNY EIRL- LA VICTORIA, 2017

Señor cliente sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima

Marcando su respuesta, con 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo

| N° | Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|--|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Los productos de la empresa son de su preferencia? | | | | | |
| 2 | ¿Recomendaría usted a sus familiares o amigos el producto de la empresa? | | | | | |
| 3 | ¿Los productos de la empresa cubren sus expectativas? | | | | | |
| 4 | ¿Considera que nuestro diseño es el adecuado? | | | | | |
| 5 | ¿El logo del producto le es fácil de reconocer? | | | | | |
| 6 | ¿Nuestros productos le generan un beneficio en su hogar? | | | | | |
| 7 | ¿El tiempo en que soluciona la empresa sus problemas le es beneficioso? | | | | | |
| 8 | ¿Considera usted que los empleados de la empresa les brinda una adecuada atención? | | | | | |
| 9 | ¿Con que frecuencia usted tiene la necesidad de adquirir un producto de limpieza? | | | | | |
| 10 | ¿Se siente bien cuando el producto adquirido cubre con sus necesidades? | | | | | |

Muchas gracias

ANEXO 2

Cuestionario de la Variable dependiente

BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA CORPORACIÓN

CONTINENTAL DANNY EIRL- LA VICTORIA, 2017

Señor cliente sírvase responder el siguiente cuestionario en forma anónima

Marcando su respuesta, con 1 = Muy en desacuerdo, 2 = En desacuerdo, 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo, 5 = Muy de Acuerdo

| N° | Preguntas | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ¿Considera usted que los precios ofrecidos por la empresa son los adecuados? | | | | | |
| 2 | ¿Considera usted que el servicio delivery es el correcto? | | | | | |
| 3 | ¿Para usted los productos ofrecidos en la empresa son mejores que la competencia? | | | | | |
| 4 | ¿Considera usted que los productos de la empresa son de calidad? | | | | | |
| 5 | ¿La información brindada por parte de los trabajadores es la adecuada? | | | | | |
| 6 | ¿Usted reconoce los productos de la empresa con facilidad? | | | | | |
| 7 | ¿Usted se siente motivado para comprar los productos de la empresa? | | | | | |
| 8 | ¿Los resultados de los productos lo motivan a volver a comprarlos? | | | | | |
| 9 | ¿Usted se siente seguro en cuanto a sus transacciones realizadas con la empresa? | | | | | |
| 10 | ¿Está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa? | | | | | |

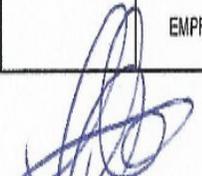
Muchas Gracias

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA CORPORACIÓN CONTINENTAL DANNY EIRL - LA VICTORIA, 2017 | | | | | | | |
|--|--|--|--|---|-------------------------------------|---------------------|----------------------------|
| Apellidos y nombres del investigador: FLORES POLO GUSTAVO JESUS | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. PEDRO COSAÑA CASTILLO</u> | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS |
| VARIABLE INDEPENDIENTE | PRODUCTO | COMPRA | ¿Los productos de la empresa son de su preferencia? | Likert 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5 = Muy de Acuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | ¿Recomendaría usted a sus familiares o amigos el producto de la empresa? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | SATISFACCIÓN | ¿Los productos de la empresa cubren sus expectativas? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | DISEÑO | PRODUCTO | ¿Considera que nuestro diseño es el adecuado? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | MERCADO | ¿El logo del producto le es fácil de reconocer? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | SERVICIOS | BENEFICIO | ¿Nuestros productos le generan un beneficio en su hogar? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | ¿El tiempo en que soluciona la empresa sus problemas le es beneficioso? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | ATENCIÓN | ¿Considera usted que los empleados de la empresa les brinda una adecuada atención? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | NECESIDAD | ¿Con que frecuencia usted tiene la necesidad de adquirir un producto de limpieza? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | ¿Se siente bien cuando el producto adquirido cubre con sus necesidades? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| VARIABLE DEPENDIENTE | DIFERENCIACIÓN | PRECIO | ¿Considera usted que los precios ofrecidos por la empresa son los adecuados? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| POSICIONAMIENTO | | DISTRIBUCIÓN | ¿Considera usted que el servicio delivery es el correcto? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | COMPETENCIA | ¿Para usted los productos ofrecidos en la empresa son mejores que la competencia? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | ¿Considera usted que los productos de la empresa son de calidad? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | CLIENTE | INFORMACIÓN | ¿La información brindada por parte de los trabajadores es la adecuada? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| MARCA | | ¿Usted reconoce los productos de la empresa con facilidad? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| COMUNICACIÓN | MOTIVACIÓN | ¿Usted se siente motivado para comprar los productos de la empresa? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | | ¿Los resultados de los productos lo motivan a volver a comprarlos? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | EMPRESA | ¿Usted se siente seguro en cuanto a sus transacciones realizadas con la empresa? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| ¿Está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | | |
| Firma del experto | | | Fecha <u>21/6/17</u> | | | | |

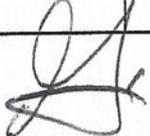
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA CORPORACIÓN CONTINENTAL DANNY EIRL- LA VICTORIA, 2017 | | | | | | | | |
|---|----------------------|----------------|--|--|--|-------------------------------------|-----------------------------|--|
| Apellidos y nombres del investigador: FLORES POLO GUSTAVO JESUS | | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: <i>MS. CASMA ZAVALA, CARLOS</i> | | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM / PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERVACIONES / SUGERENCIAS | |
| VARIABLE INDEPENDIENTE | PRODUCTO | COMPRA | ¿Los productos de la empresa son de su preferencia? | Likert 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 = De acuerdo 5 = Muy de Acuerdo | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | ¿Recomendaría usted a sus familiares o amigos el producto de la empresa? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | SATISFACCIÓN | ¿Los productos de la empresa cubren sus expectativas? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | DISEÑO | PRODUCTO | ¿Considera que nuestro diseño es el adecuado? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | MERCADO | ¿El logo del producto le es fácil de reconocer? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | SERVICIOS | BENEFICIO | ¿Nuestros productos le generan un beneficio en su hogar? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | ¿El tiempo en que soluciona la empresa sus problemas le es beneficioso? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | ATENCIÓN | ¿Considera usted que los empleados de la empresa les brinda una adecuada atención? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | NECESIDAD | ¿Con que frecuencia usted tiene la necesidad de adquirir un producto de limpieza? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | | | ¿Se siente bien cuando el producto adquirido cubre con sus necesidades? | | <input checked="" type="checkbox"/> | | | |
| | VARIABLE DEPENDIENTE | DIFERENCIACIÓN | PRECIO | | ¿Considera usted que los precios ofrecidos por la empresa son los adecuados? | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| | | | DISTRIBUCIÓN | | ¿Considera usted que el servicio delivery es el correcto? | <input checked="" type="checkbox"/> | | |
| COMPETENCIA | | | ¿Para usted los productos ofrecidos en la empresa son mejores que la competencia? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | | | ¿Considera usted que los productos de la empresa son de calidad? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| CLIENTE | | INFORMACIÓN | ¿La información brindada por parte de los trabajadores es la adecuada? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | | MARCA | ¿Usted reconoce los productos de la empresa con facilidad? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| COMUNICACIÓN | | MOTIVACIÓN | ¿Usted se siente motivado para comprar los productos de la empresa? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | | | ¿Los resultados de los productos lo motivan a volver a comprarlos? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | | EMPRESA | ¿Usted se siente seguro en cuanto a sus transacciones realizadas con la empresa? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| | | | ¿Está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa? | <input checked="" type="checkbox"/> | | | | |
| Firma del experto  | | | Fecha <i>21/06/17</i> | | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

| Título de la investigación: BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA CORPORACIÓN CONTINENTAL DANNY EIRL- LA VICTORIA, 2017 | | | | | | | | |
|---|----------------|--------------|--|---|---|---------------------|----------------------------|--|
| Apellidos y nombres del investigador: FLORES POLO GUSTAVO JESUS | | | | | | | | |
| Apellidos y nombres del experto: Dr. LESSNER AUGUSTO LEON ESPINOZA | | | | | | | | |
| ASPECTO POR EVALUAR | | | | | | OPINIÓN DEL EXPERTO | | |
| VARIABLES | DIMENSIONES | INDICADORES | ITEM /PREGUNTA | ESCALA | SI CUMPLE | NO CUMPLE | OBSERACIONES / SUGERENCIAS | |
| VARIABLE INDEPENDIENTE | PRODUCTO | COMPRA | ¿Los productos de la empresa son de su preferencia? | Likert 1 = Muy en desacuerdo 2 = En desacuerdo 3 = ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5 = Muy de Acuerdo | / | | | |
| | | | ¿Recomendaría usted a sus familiares o amigos el producto de la empresa? | | / | | | |
| | DISEÑO | SATISFACCIÓN | ¿Los productos de la empresa cubren sus expectativas? | | / | | | |
| | | | PRODUCTO | | ¿Considera que nuestro diseño es el adecuado? | / | | |
| | SERVICIOS | MERCADO | ¿El logo del producto le es fácil de reconocer? | | / | | | |
| | | | BENEFICIO | | ¿Nuestros productos le generan un beneficio en su hogar? | / | | |
| | | ATENCIÓN | ¿El tiempo en que soluciona la empresa sus problemas le es beneficioso? | | / | | | |
| | | | ¿Considera usted que los empleados de la empresa les brinda una adecuada atención? | | / | | | |
| | | | NECESIDAD | | ¿Con que frecuencia usted tiene la necesidad de adquirir un producto de limpieza? | / | | |
| | | | | | ¿Se siente bien cuando el producto adquirido cubre con sus necesidades? | / | | |
| VARIABLE DEPENDIENTE | DIFERENCIACIÓN | PRECIO | ¿Considera usted que los precios ofrecidos por la empresa son los adecuados? | / | | | | |
| | | | DISTRIBUCIÓN | ¿Considera usted que el servicio delivery es el correcto? | / | | | |
| | | COMPETENCIA | ¿Para usted los productos ofrecidos en la empresa son mejores que la competencia? | / | | | | |
| | | | ¿Considera usted que los productos de la empresa son de calidad? | / | | | | |
| | CLIENTE | INFORMACIÓN | ¿La información brindada por parte de los trabajadores es la adecuada? | / | | | | |
| | | MARCA | ¿Usted reconoce los productos de la empresa con facilidad? | / | | | | |
| | COMUNICACIÓN | MOTIVACIÓN | ¿Usted se siente motivado para comprar los productos de la empresa? | / | | | | |
| | | | ¿Los resultados de los productos lo motivan a volver a comprarlos? | / | | | | |
| | | EMPRESA | ¿Usted se siente seguro en cuanto a sus transacciones realizadas con la empresa? | / | | | | |
| | | | ¿Está de acuerdo con los horarios de atención de la empresa? | / | | | | |
| Firma del experto  | | | Fecha 21/6/17 | | | | | |

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

| MATRIZ DE CONSISTENCIA | | | | |
|--|---|---|--|---|
| PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPOTESIS | VARIABLES INDICADORES | METODOLOGÍA |
| <p>PROBLEMA GENERAL:</p> <p>¿Cómo influye el branding en el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017?</p> <p>PROBLEMA ESPECÍFICO:</p> <p>¿Cómo influye el producto en el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017?</p> <p>¿Cómo influye el diseño en el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017?</p> <p>¿Cómo influye el servicio en el posicionamiento en la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017?</p> | <p>OBJETIVO GENERAL:</p> <p>Determinar la influencia del branding en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICO:</p> <p>Determinar la influencia del producto en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.</p> <p>Determinar la influencia del diseño y el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.</p> <p>Determinar la influencia del servicio en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.</p> | <p>HIPÓTESIS GENERAL:</p> <p>El branding influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017</p> <p>Hipótesis específica:</p> <p>El producto influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.</p> <p>El diseño influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.</p> <p>El servicio influye significativamente en el posicionamiento de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L., la victoria, 2017.</p> | <p>VARIABLE INDEPENDIENTE:</p> <p>BRANDING</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>PRODUCTO</p> <p>DISEÑO</p> <p>SERVICIOS</p> <hr/> <p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>POSICIONAMIENTO</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>DIFERENCIACIÓN</p> <p>CLIENTE</p> <p>COMUNICACIÓN</p> | <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aplicada <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <ul style="list-style-type: none"> • No experimental de corte transversal <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Explicativo causal <p>POBLACIÓN:</p> <p>Población: La población de la presente investigación estuvo conformada por 60 clientes de la empresa corporación continental Danny E.I.R.L.</p> <p>INSTRUMENTO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • cuestionario. |

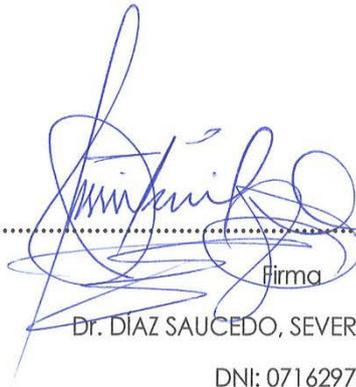
Yo, DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO, docente de la Facultad de ciencias empresariales y Escuela Profesional de administración de la Universidad César Vallejo – Lima Norte, revisor de la tesis titulada.

“BRANDING Y POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA CORPORACIÓN CONTINENTAL DANNY E.I.R.L - LA VICTORIA, 2017.” del estudiante GUSTAVO JESÚS FLORES POLO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **18 %** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó 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.



Lima, 09 de octubre del 2018.



Firma

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

DNI: 07162975

| | | | | | |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|
| Elaboró | Dirección de Investigación | Revisó | Responsable de SGC | Aprobó | Vicerrectorado de Investigación |
|---------|----------------------------|--------|--------------------|--------|---------------------------------|



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

“BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA
CORPORACIÓN CONTINENTAL DANNY EIRL- LA VICTORIA,
2017”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR
FLORES POLO, GUSTAVO JESUS

ASESOR
Dr. DIAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACION
MARKETING
LIMA - PERÚ
2017



Resumen de coincidencias

18 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- | | | | |
|----|---|-------------------------|------|
| 18 | 1 | www.puntorh.com | 1 % |
| | 2 | wn.com | <1 % |
| | 3 | www.slideshare.net | <1 % |
| | 4 | infodebecas.blogspot... | <1 % |
| | 5 | www.impulsoconsultor... | <1 % |
| | 6 | www.esan.edu.pe | <1 % |

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“BRANDING Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA
CORPORACIÓN CONTINENTAL DANNY EIRL- LA VICTORIA,
2017”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR

FLORES POLO, GUSTAVO JESÚS

ASESOR

Dr. DÍAZ SAUCEDO, SEVERINO ANTONIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA – PERÚ

2017

